



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Curso: Comunicação Social / Jornalismo

Professor Orientador: Elen Geraldles

Comunicação Integrada na Produção Cultural

Um estudo de caso do Porão do Rock

Janaína Montalvão de Lima

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo, sob a orientação da professora Elen Geraldles.

Brasília DF, junho de 2014



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Trabalho de Conclusão de Curso

Nome: LIMA, Janaina Montalvão de

Título: Comunicação Integrada na Produção Cultural: Um estudo de caso do Porão do Rock

BANCA EXAMINADORA

Professora Elen Cristina Geraldes (FAC/UnB)

Orientadora

Professora Janara Kalline Leal Sousa (FAC/UnB)

Examinadora

Professora Dione Oliveira Moura (FAC/UnB)

Examinadora

Professora Thaís de Mendonça Jorge (FAC/UnB)

Suplente

Menção Final: _____

Dedico este trabalho à minha filha amada, Sofia Lima de Oliveira,
fonte de toda a minha força e da minha vontade de lutar a cada amanhecer.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Elza Lúcia e Luiz Carlos, por serem meus exemplos de humanidade, de força, de fé e de bondade, e ao meu irmão Gabriel, que amo tanto.

Ao meu esposo Oliver Alexandre, por seu meu braço direito, meu pilar e meu melhor amigo. Por não me deixar cair e, se cair, nunca me deixar desistir. Por andar ao meu lado e compartilhar sonhos, esperança e ideais. Por ter me dado o maior tesouro da minha vida, Sofia.

Agradeço aos meus tios e tias, principalmente às minhas tias Marina, Marisa e Divanir, por acreditarem em mim e sempre estarem presentes em minha vida. Por me proporcionarem a graça de ter uma família baseada no amor.

Aos meus padrinhos, Ramiro Lúcio e Carmem Lúcia, por me darem todo o suporte e por acompanharem meu crescimento desde o dia em que cheguei a mundo, sempre de prontidão para o que eu precisasse.

Às minhas primas Silvia, Suzanne e Ana Cláudia, por serem as irmãs que eu não tive. Obrigada por estarem ao meu lado em todos os momentos e por dividirem comigo tantas lembranças boas da minha vida.

A todos os meus amigos que estão até hoje ao meu lado e que acompanharam meu trajeto até aqui, com vocês compartilho minha felicidade.

Aos meus professores, que me incentivaram até o último instante da conclusão do meu curso, e principalmente à minha orientadora, professora Elen Geraldês, por ter me acolhido e me dado ânimo durante todo o trajeto.

E, por fim, ao Divino Mestre, nosso criador, por quem tenho gratidão pela minha vida, pela minha família e pela oportunidade de estar aqui crescendo e evoluindo dia após dia. Gratidão.

RESUMO

Este trabalho visa compreender a maneira como funciona o trabalho da assessoria de comunicação na produção cultural, propondo uma análise do funcionamento da comunicação de uma equipe de produção em um festival de grande porte. O Porão do Rock foi escolhido para análise por ser um dos festivais independentes mais antigos de Brasília, por contar com uma equipe sólida e por promover ações sociais paralelamente à organização do festival. O referencial teórico utilizado foi fundamentado na comunicação organizacional, na comunicação integrada e na assessoria de imprensa. A metodologia utilizada teve uma dimensão de complexidade associada às características do objeto, já que a comunicação organizacional, neste momento de sua história, prima por considerar as várias perspectivas de um problema de comunicação, exigindo a complementaridade de procedimentos metodológicos. Utilizaram-se revisão bibliográfica, entrevistas com organizadores do evento e análise documental como caminhos para observar o objeto e os critérios estabelecidos previamente. Os resultados obtidos revelam que a comunicação é parte fundamental para que um projeto cultural seja bem-sucedido. Eles mostram também que tanto a comunicação interna quanto a imagem da organização com o público são fundamentais para que o projeto se desenvolva e consiga manter-se no mercado cultural.

Palavras-chave: Comunicação integrada. Comunicação organizacional. Assessoria de comunicação. Produção cultural. Porão do Rock.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1: Estudo de gênero

Gráfico 2: Meios de busca e divulgação

Gráfico 3: Visitas no site entre 1º de agosto de 2013 e 8 de setembro de 2013

Gráfico 4: Visualizações da página oficial do Facebook

Imagem 1: Twitter mais compartilhado

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Quadro I: Descrição das atividades e do período de realização

Quadro 2: Estudo de faixa etária

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ONG: Organização Não Governamental

PDR: Porão do Rock

ABRAFIN: Associação Brasileira de Festivais Independentes

ABERJE: Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

ABRP: Associação Brasileira de Relações Públicas

ASCOM: Assessoria de Comunicação

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO.....	15
1.1. A HISTÓRIA DO ROCK N' ROLL.....	15
1.1.1. Os anos 50 - Criação e aceitação.....	15
1.1.2. Os anos 60 – Moda e inovação.....	15
1.1.3. Os anos 70 – Paz, amor e revolução.....	16
1.1.4. Os anos 80 – Um pouco de tudo.....	16
1.1.5. Os anos 90 – Fusão, garagem e gritos.....	17
1.1.6. Os anos 90 – Fusão, garagem e gritos.....	17
1.2. A HISTÓRIA DO ROCK NO BRASIL.....	18
1.3. O ROCK DE BRASÍLIA.....	20
1.4. O PORÃO DO ROCK.....	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	24
2.1. COMUNICAÇÃO INTEGRADA.....	24
2.2. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL.....	24
2.2.1. O surgimento da comunicação organizacional ou empresarial.....	26
2.2.2. Avanços nos estudos de comunicação organizacional.....	28
2.2.3. Pluralidade dos conceitos de comunicação organizacional.....	32
2.3. ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	34
2.4. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	34

2.5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	35
2.6. ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	36
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
4. ANÁLISE DE DADOS.....	41
4.1. ANÁLISE DA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO.....	41
4.2. ANÁLISE DE PÚBLICO.....	44
4.3. ANÁLISE DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	49
4.4. MÍDIAS SOCIAIS.....	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	60
ANEXOS.....	63
ANEXO A.....	63
ANEXO B.....	64
ANEXO C.....	65
ANEXO D.....	65

INTRODUÇÃO

Este trabalho visa compreender a maneira como funciona o trabalho da assessoria de comunicação na produção cultural, propondo uma análise do funcionamento da comunicação de uma equipe de produção em um festival de grande porte, o Porão do Rock. O objetivo geral é avaliar as ações de comunicação desenvolvidas durante o evento, bem como o seu planejamento e avaliação. Por objetivos específicos, pretende-se apontar os limites e possibilidades do plano de comunicação desenvolvido pela assessoria do Porão do Rock e identificar como se dá a comunicação integrada na preparação e na realização do evento. Utilizar-se-ão como referencial teórico os estudos sobre comunicação organizacional, principalmente em sua vertente de comunicação integrada, além de referências sobre produção cultural.

Há uma relação forte entre as áreas de comunicação e de produção cultural, já que muitos profissionais atuam em ambas e raramente a segunda sobrevive sem a primeira. Contudo, ainda são escassos os estudos voltados especificamente para essa temática. Brasília tem uma forte produção de grandes eventos anuais, tanto governamentais, quanto independentes ou privados. Mas ainda se tem muito a trabalhar em relação à organização, ao planejamento e à divulgação desses eventos.

Eventos são formas de comunicação que, como outras, foram se aperfeiçoando com o passar do tempo. Eles são acontecimentos planejados estrategicamente para atingir um objetivo e um público desejado. Cristiane Marques (2002, p.31), define evento “pelo ponto de vista da comunicação e estabelece com ele uma relação entre a organização, sua imagem e interesses, e seu público”.

Na prática profissional, percebe-se o quanto as ações adotadas pelos produtores culturais nem sempre são refletidas, legitimando-se pela experiência dos profissionais ou pela tradição. Visando atender a essa carência de reflexão e problematização, esta monografia revela sua relevância social, já que a área de produção cultural traz efetivas contribuições à economia, gerando empregos e renda, em especial em um momento em que o país sedia uma Copa e logo irá receber os Jogos Olímpicos.

A autora, por ter a formação em comunicação e experiência em produção cultural desde o ano de 2009, acompanhando a produção do festival Porão do Rock desde 2010, sentiu a necessidade de um estudo em que demonstre uma maneira de unir as duas áreas profissionais e de como trabalhar a comunicação no processo de realização de um festival.

Ao mostrar a importância de um plano de comunicação e dar uma visão de como é feito o trabalho da comunicação em um evento de grande porte, patrocinado tanto por verbas públicas, quanto pela iniciativa privada, com público-alvo bastante específico, podem-se mobilizar profissionais experientes, embora com pouca formação teórica, e contribuir com quem pretende seguir carreira no mercado da produção cultural.

O conceito de produção cultural está muito difuso em documentos do Ministério da Cultura, em ações de produtores culturais e na prática do mercado, porém é possível defini-lo segundo o sítio “Produção Cultural do Brasil”, cuja preocupação maior é ampliar o mercado de trabalho para os profissionais da área, identificar competências e habilidades e apontar boas práticas em ações culturais. Segundo este sítio, “a produção de cultura está ligada essencialmente à prática, à vivência, ao produto das relações sociais e ao seu reflexo enquanto manifestação de uma visão de mundo” (PRODUÇÃO CULTURAL, 2014)

A comunicação é parte fundamental no processo de desenvolvimento de uma produção cultural. Não se entende a comunicação como ferramenta ou instrumento, mas como diretriz a ordenar os processos, os produtos e as ações de um evento, voltada para o diálogo com os vários públicos ou *stakeholders*, os grupos de pessoas ou organizações que interferem diretamente nas atividades da instituição, como os funcionários e a equipe; os clientes, o público e a comunidade; os fornecedores, os parceiros e os patrocinadores; o governo; a imprensa, etc.

“Os produtores mais bem sucedidos de que se tem notícia não deixam de investir em comunicação, e muitos preferem investir a maior parcela de cotas de um evento nesta área do que em outros tipos de serviços. O público que se tem pode estar diretamente envolvido com a maneira como este é convidado a participar de um evento” (TAVARES, 2013, p.7)

O evento Porão do Rock – ou PDR Festival – foi escolhido por se tratar de um dos maiores festivais independentes de rock da América Latina, em termos de estrutura, público e verba. É considerado “independente” porque não é feito ou gerido pelo governo ou por uma grande organização. Segundo Bruno Nogueira, independentes são “todas as produções dos circuitos culturais que não são promovidas exclusivamente pelas majors” (NOGUEIRA, 2009, p.3). *Majors* são as grandes empresas do ramo musical (como gravadoras, produtoras, etc.) que controlam grande parte do mercado.

Ao longo dos seus 16 anos, o Porão do Rock criou uma gestão de comunicação interna e algumas estratégias para a comunicação externa, por meio das assessorias de comunicação e de imprensa. Outro motivo para a escolha deste evento, realizado e gerenciado

pela ONG que tem o mesmo nome do festival, é que as áreas de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e recursos humanos aparentemente trabalham de forma articulada entre si.

Para cumprir os objetivos propostos e explorar o universo do Porão do Rock, a monografia será dividida em três capítulos. O primeiro buscará a contextualização do objeto, com uma breve história do rock e sua introdução no Brasil. Já o segundo apresentará os referenciais teóricos utilizados, que se fundamentam na comunicação organizacional e na comunicação integrada, além das várias áreas que podem compor uma assessoria de comunicação, com foco no desenvolvimento de ações integradas entre si. O terceiro apresentará a metodologia, sucedida pela análise do material levantado sobre o evento e pelas considerações finais.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO

Para entender o sucesso do Porão do Rock, bem como os limites deste evento, a partir da perspectiva da contribuição da comunicação à produção cultural, é necessário mergulhar na temática do festival. O que é o rock, como este gênero musical se forma e como aporta aqui no Brasil? Quais os seus públicos? Para responder a estas perguntas, desenvolver-se-á uma breve história do rock, que foi baseada no conhecimento da autora sobre o estilo e buscas em sites e portais para confirmação de dados.

1.1 A história do Rock n' Roll

Oficialmente, o rock surgiu nos Estados Unidos, na década de 1950, como uma mescla de gêneros anteriores, em que se destacam o blues, a música country e o rhythm and blues, além de algumas influências do jazz, do folk e da música clássica.

Como o rock tinha um ritmo dançante, com letras simples e uma musicalidade inovadora formada basicamente pela guitarra elétrica, pelo baixo e pela bateria, ele caiu rapidamente no gosto das pessoas e se popularizou entre os jovens. Assim, foi ganhando um estilo rebelde entre os cantores e as bandas e rapidamente se espalhou pelo mundo.

1.1.2 Os anos 50 – Criação e aceitação

Por ter nascido entre os negros americanos e por sua conotação de rebeldia, o rock foi discriminado, no início, pela sociedade branca norte-americana e era a todo custo evitado pelas famílias conservadoras, que o acusavam de ser satanista.

Na metade dos anos 50, entre vários cantores negros de sucesso, como Chucky Berry e Little Richard (que vendiam em torno de um milhão de cópias a cada disco lançado), surgiu Elvis Presley, o primeiro cantor branco de rock, com voz potente e danças sensuais e, por vezes, engraçadas. Com Elvis, o rock chegou a todo vapor ao público branco, e assim surgiu um dos primeiros *pop stars*, considerado o rei do rock (PARA LER E PENSAR, 2013).

Depois de surgir do subúrbio negro e cativar o público branco, o rock n' roll deixou de ser um simples estilo musical e passou a influenciar estilos de vida, atitudes, moda e linguagem. Ele passou a influenciar também os movimentos sociais e de direitos civis nos EUA e se tornou símbolo de contestação e de mudança.

1.1.3 Os anos 60 – Moda e inovação

Essa década foi considerada como os Anos Rebeldes, por causa do surgimento de movimentos pacifistas contra a guerra. O rock ganhava assim caráter político, e suas letras privilegiavam a contestação dos valores vigentes, principalmente com as músicas de Bob Dylan. Aparecia também o grupo The Rolling Stones, os “caras durões” e rebeldes do rock.

Também na década de 60, no ano de 1962, mais precisamente, surgiu na Inglaterra um dos grupos de rock mais famosos de todos os tempos, The Beatles. Eles foram uma verdadeira escola de rock nas letras, nas músicas, nos cortes de cabelo, nas visões de mundo. Estouraram nas paradas inglesas e norte-americanas e atingiram também outros países, contribuindo para a “Era de Ouro” do rock, de 1963 a 1974. Bandas como The Doors, The Who, Velvet Underground, Pink Floyd e David Bowie se tornaram precursores de estilos como o progressivo, o psicodélico e o glam (SUA PESQUISA, 2012).

1.1.4 Os anos 70 – Paz, amor e revolução

O movimento *hippie* apareceu no final dos anos 60 e teve seu ápice nos anos 70, com ídolos como a cantora Janis Joplin e o guitarrista Jimmy Hendrix. Em 1969, foi realizado o festival *Woodstock*, que, ao levantar a bandeira de “paz e amor”, reuniu mais de meio milhão de jovens de diversas partes dos Estados Unidos.

Em 1970, surgiram o heavy metal e o hard rock. Led Zeppelin, Black Sabbath, Scorpions, Iron Maiden, Kiss, Alice Cooper, AC/DC e Deep Purple são os nomes de algumas das maiores bandas da época (PARA LER E PENSAR, 2013).

Do final dos anos 70 para o início dos anos 80, apareceu o movimento punk rock, com muita força nos EUA, na Inglaterra e na Alemanha. Os Ramones são considerados a

maior banda de punk rock da história, com um som pesado e rápido, feito em três acordes. O punk tinha a proposta de chocar, protestar e lutar contra o sistema; trazia, em suas letras, algo sombrio e depressivo, e as principais bandas foram Sex Pistols (disseminadores do movimento punk), The Clash e The Police. Logo o punk transformou-se em vários outros subgêneros, como o anarcopunk, o underground hardcore, o skate punk, o hardcore melódico e o metalcore (PARA LER E PENSAR, 2013).

1.1.5 Os anos 80 – Um pouco de tudo

Os anos 80 foram caracterizados por muita experimentação e ecletismo. Podia-se ouvir um pouco de tudo, de maneira que o rock se caracterizava pela convivência de vários estilos e começava a se fundir com o pop. As principais bandas dessa década foram The Cure (que tinha um visual *dark*), The Smiths e os irlandeses do U2 (considerados, até hoje, uma das maiores bandas de pop rock). Ídolos pop também ganhavam espaço na mídia e no gosto dos jovens, como a cantora Madonna e o cantor Michael Jackson.

A década foi rotulada, por muitos, como de pouco estilo e de músicas consideradas feias e estranhas. Foi nessa época, no entanto, que se lançaram as bases para o rock contemporâneo. O surgimento da MTV e de mídias alternativas que divulgam o rock e seus variados estilos também foi um diferencial do período.

1.1.6 Os anos 90 – Fusão, garagem e gritos

A década de 90 foi marcada por uma fusão de estilos musicais, muita experimentação e propostas inovadoras. O rap, o rock e o reggae começaram a se misturar e até o funk ganhou espaço entre os rockeiros.

Uma das bandas de mais sucesso à época, e até os dias de hoje, é o Red Hot Chili Peppers, que mescla o rock pesado com o hip-hop e o funk. Outras bandas também fizeram essa mistura, como o Rage Against The Machine e o Faith No More (SUA PESQUISA, 2012). O grande estouro da década, no entanto, veio da cidade de Seattle (EUA), com um novo estilo *underground* chamado grunge.

Garotos que não se importavam com a aparência, usando roupas rasgadas e blusas de flanela quadriculada – esse era o estilo de quem fazia o grunge. A música tem *riffs* fortes e gritos rasgados. A banda mais notória da época é o Nirvana, que misturou a pegada grunge com a simplicidade do punk rock. Outras bandas que participaram do movimento foram Soundgarden, Pearl Jam, Mudhoney e Alice in Chains (SUA PESQUISA, 2012).

Do outro lado do Atlântico, aparecem na Inglaterra as bandas Oasis, Green Day e Supergrass, que também tiveram grande destaque nos anos 90.

O rock é, então, um processo em que a interdependência entre as partes, ou seja, a conexão das instâncias globais e locais é fundamental para a visibilidade das cartografias que fundam os gêneros e suas manifestações locais. As cartografias do gênero são policêntricas. É mais fácil reconhecer um gênero por afirmações que definem o que ele não é, do que pela descrição precisa de suas fronteiras, o que reitera a importância da noção de valor para a configuração do rock. Não há dentro do rock um gênero que não indique uma certa maneira de interpretar e expressar determinadas afetividades diante da cultura contemporânea. (JANOTTI, 2003, p.20)

1.2 A história do rock no Brasil

O rock chegou ao Brasil no final da década de 50 e início da década de 60, uma época em que predominava por aqui a Bossa Nova. A cantora Celly Campello foi quem fez os dois primeiros sucessos do estilo no país, as músicas: Banho de Lua e Estúpido Cupido (SUA PESQUISA, 2012).

Logo em seguida, ainda nos anos 60, surgiu o primeiro movimento de rock do país, a Jovem Guarda, que se popularizou entre os jovens, nas vozes de Wanderlea, Roberto Carlos e Erasmo Carlos.

No final da década de 60, surgiram os Mutantes, que mesclaram o rock internacional à diversidade da música brasileira. Foi o primeiro grupo de rock do país a ser reconhecido em outros países.

Na década de 1970, estouraram nomes como Raul Seixas (considerado o pai do rock do Brasil), Rita Lee (ex-Mutantes) e Secos & Molhados.

Já nos anos 80, surgiu um movimento urbano com temáticas sobre o cotidiano dos jovens. Foi a década em que a capital do país, Brasília, se tornou um grande celeiro de bandas

de rock. A maior banda do Brasil surgiu nessa época, a Legião Urbana, vinda de Brasília com um conceito político e social, além de músicas sobre o amor e outros sentimentos diversos.

Além da Legião, outras bandas que explodiram da década de 80 para 90 (algumas também de Brasília) foram Plebe Rude, Paralamas do Sucesso, Capital Inicial, RPM, Ultraje a Rigor, Ira!, Titãs, Barão Vermelho, Kid Abelha, Engenheiros do Hawaii, Blitz, entre outros. “É esse o contexto, em que uma ressurgida cena independente mostra-se vigorosa o suficiente para substituir a grande indústria nas tarefas de prospecção, formação e gravação de novos artistas”.(VICENTE, 2006, p.9)

No início dos anos 90, estourou a banda de heavy metal Sepultura, que, apesar de não fazer parte do cenário brasileiro nesta época, pois consolidou sua carreira primeiramente fora do país, tornou-se uma das bandas brasileiras mais conhecidas no exterior (CULTURA E MÚSICA, 2012)

Ainda surgiram, na década de 90, as bandas Raimundos (punk rock), Skank (pop rock) e Angra (metal), que abriram espaço para outras bandas que, nos anos 2000, aparecerem na mídia. Além delas, criou-se também o grupo Nação Zumbi, que, apesar do seu estilo próprio e regional, teve uma grande aceitação do público do rock brasileiro.

No final dos anos 90 e início dos anos 2000, surgiram bandas que estão atualmente na mídia, representando o rock do Brasil, como Pitty, Charlie Brown Jr, CPM 22, Nação Zumbi, Jota Quest, Los hermanos, Detonautas, Tihuana e NxZero.

Apesar de o rock não ser um estilo genuinamente do Brasil, os brasileiros adotaram-no como um dos gêneros musicais mais populares no país. Consome-se o rock desde sua popularização mundial, nos anos 50, com bandas e cantores reconhecidos internacionalmente. E há uma grande produção do gênero, principalmente desde os anos 80. Segundo Nogueira, “nos últimos 10 anos, o rock independente do Brasil desenvolveu uma estrutura organizacional própria e bastante distinta” (NOGUEIRA, 2009, p.7).

Embora o Brasil tenha entrado tardiamente no grande circuito de eventos internacionais, o país já tem história suficiente para ser lembrada. Na década de 70, começaram a surgir os primeiros grandes festivais do país, voltados para o rock e a MPB (WHIPLASH, 2012).

Segundo o site, na lista estão:

- Festival de Verão de Guarapari - ES (1971),
- Festival de Águas Claras (Lacanga - SP. 1975, 1981, 1983 e 1984),
- Festival Phono 73 (Anhembi - SP. 1973),

- Hollywood Rock (São Paulo e Rio de Janeiro. 1988, 1990, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996)
- Monsters Of Rock (São Paulo. 1994, 1995, 1996 e 1998)
- Free Jazz Festival / Tim Festival (São Paulo e Rio de Janeiro. De 1985 até 2008)
- Close Up Planet Festival (São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba. 1996, 1997, 1998 e 1999)
- Skol Rock Fest (São Paulo, Recife, Curitiba e Goiânia. 1996, 1997, 1998 e 1999)
- SWU (São Paulo. 2010 e 2011)
- Abril pro Rock (Recife - PE. De 1993 até hoje)
- Planeta Terra Festival (São Paulo. De 2007 até hoje)
- LollaPalooza Brazil (São Paulo. 2012, 2013 e 2014).
- Rock In Rio (Rio de Janeiro. 1985, 1991, 2001, 2004, 2006, 2008, 2010, 2011, 2012, 2013, até hoje)

Hoje alguns festivais nacionais estão na lista dos maiores festivais de rock do mundo e já tiveram edições em outros países, como o Rock In Rio. Por outro lado, festivais independentes ou alternativos também ganharam espaço no calendário do rock do Brasil.

No ano de 2006 foi criada a Associação Brasileira dos Festivais Independentes (Abrafin). Apesar do estatuto do órgão afirmar que o mesmo está aberto para eventos de todos os gêneros, ele é predominantemente formado por festivais de rock. São 45 festivais associados e que acontecem em todos os estados do país (...). A movimentação maior provocada na cadeia produtiva do rock vem dos festivais. (NOGUEIRA, 2009, p.8)

Segundo Nogueira (NOGUEIRA, 2009), constatou-se que os maiores festivais independentes no Brasil movimentam a cadeia produtiva da cultura, gerando cerca de 990 empregos diretos e indiretos por ano. A média é de 52 contratos por festival e 103.526 pessoas por público. Esses festivais são: Abril Pro Rock (PE), Mada (RN), Goiânia Noise (GO), Porão do Rock (DF), Calango (MT), Eletronika (MG) e Gig Rock (RS).

1.3 O rock de Brasília

Na década de 60, a febre dos Beatles e a Jovem Guarda não passaram despercebidos no Planalto Central. Alguns grupos se formaram e até chegaram a gravar *singles* ou discos. Os Quadradoes foram a primeira banda a lançar um disco independente no Distrito Federal.

Foi na segunda metade na década de 70, entretanto, que o rock começou a invadir com força a capital federal. Na época, a situação política do país começava a melhorar com a anistia dos presos políticos, e surgiu o punk rock, gênero que inspirou os jovens da época (VAGALUME, 2010).

Uma das primeiras bandas de rock a aparecer em Brasília foi o Aborto Elétrico, em 1978. Liderada por Renato Russo, a banda não durou muito e não deixou muitos registros, mas originou duas importantes bandas de projeção nacional: Capital Inicial e Legião Urbana.

Esse fato determinou o surgimento de jovens músicos rockeiros em Brasília e, consequentemente, de outras bandas. Duas bandas reconhecidas à época foram Plebe Rude, também produzindo até hoje, e Escola de Escândalos, que é considerada por muitos como uma das melhores bandas da época, mas que não estourou nas paradas de sucesso.

Com a visibilidade ganhada pela Legião Urbana, – que acabou em 1996, com a morte de Renato Russo, e é amplamente considerada a maior banda de rock de todos os tempos do Brasil – o Capital Inicial e a Plebe Rude, as gravadoras vieram atrás de mais bandas de Brasília, e os olhares de todo o país estavam voltados para o cerrado. Brasília então ficou conhecida como a Capital do Rock (VAGALUME, 2010).

Ainda nos anos 80, surgiram outras bandas, como DFC, Detrito Federal e Obina Shok. Além dessas, houve também os Paralamas do Sucesso, que se conheceram em Brasília, embora a banda tenha sido formada no Rio de Janeiro – o que não descarta a grande importância que eles tiveram na história do rock da capital.

Já na década de 90, também o reggae e a MPB de Brasília ganharam visibilidade nacional. Bandas como Raimundos, Natiruts, Maskavo e Zélia Duncan ficaram famosas e, mais uma vez, Brasília estava nas paradas de sucesso.

Nos anos 2000, mais bandas de Brasília ganharam o Brasil: Galinha Preta, Rumbora (que chegou a tocar no Rock In Rio), Sapatos Bicolores e Móveis Coloniais de Acaju são alguns exemplos.

A partir de 2010, houve uma explosão de novas bandas no Distrito Federal, além da formação de coletivos culturais, a maioria composta por essas bandas. O cenário do rock ganhou organização e espírito de coletividade, o que acabou atingindo positivamente o mercado cultural, de maneira que esses movimentos ganharam a adesão do governo local e de

grandes produtores de eventos. Estão surgindo, mais uma vez, uma leva de bandas que são promessas de sucesso muito em breve, e alguns nomes começaram a se destacar nos últimos três anos no cenário do rock brasileiro.

Brasília tem alguns festivais de rock anuais já consagrados no cenário da música independente do Brasil, alguns com mais de 15 anos de existência e a maioria deles criada nos anos 90. São eles: Rolla Pedra, Ferrock, Marreco's Fest, Capiroto's Fest, BMF (Brasília Music Festival), Brasília Moto Capital, CarnaRock, Sai da Lata, Brasília Fest Rock, Na Rota do Rock e, o festival mais relevante da região, Porão do Rock.

1.4 Porão do Rock – 17 anos em Brasília

O Festival Porão do Rock – agora conhecido também como PDR Festival – surgiu em 1998, a partir de uma realização conjunta entre produtores e 15 bandas de Brasília que ensaiavam no subsolo da comercial da quadra 207 Norte, localizada no Plano Piloto de Brasília. O local ficou conhecido justamente como Porão do Rock porque abrigava várias salas de ensaio onde interagiam artistas de vários estilos. Com a crescente presença de músicos no espaço, nasceu o Festival Porão do Rock, atualmente sob a produção executiva da ONG Porão do Rock (PORÃO DO ROCK, 2013).

Segundo o site oficial do festival, o Porão do Rock tem por objetivo promover o fortalecimento e o desenvolvimento do mercado da música independente do Distrito Federal e do Brasil, proporcionando aos artistas condições técnicas excepcionais para suas apresentações (estrutura de grande porte), exposição para um grande público (historicamente nunca inferior a 10 mil pessoas por dia) e visibilidade nacional junto às mídias especializadas (TVs, rádios, internet, publicações, etc). Além disso, há também a geração de mais de mil empregos diretos (produção, equipe técnica, segurança, voluntários, assessoria de imprensa, artistas, fornecedores, etc).

Com exceção dos palestrantes e dos artistas nacionais e internacionais, todos os fornecedores e colaboradores do PDR são oriundos do Distrito Federal, contribuindo assim para o desenvolvimento de toda a cadeia produtiva da música do DF e entorno.

O Festival Porão do Rock (PDR Festival) chega em 2014 à sua 17ª edição em Brasília e já reuniu 368 bandas e artistas diferentes, sendo 189 destes somente do Distrito Federal e entorno, 150 nacionais e 29 internacionais. Além disso, quase um milhão de pessoas

assistiu aos shows. Somando-se esses números aos de outros projetos com a marca Porão do Rock (PDR), tais como Seletivas (no Distrito Federal, em Goiânia e no Rio de Janeiro), Pílulas, edições extras do festival (em Buenos Aires, São Paulo e Goiânia), shows da Rádio Porão do Rock e Noites PDR (realizadas semanalmente em Brasília desde outubro de 2011), o total sobe para 579 bandas e artistas diferentes. Dessa forma, este tem sido considerado pela crítica especializada o maior festival independente de rock do Brasil (PORÃO DO ROCK, 2013).

Entre as principais atrações que já tocaram no festival (ou em projetos com a marca), estão: Muse (Inglaterra), Helmet (EUA), Eagles Of Death Metal (EUA), Suicidal Tendencies (EUA), Kyuss Lives! (EUA), Jon Spencer Blues Explosion (EUA), Gaz Coombes (ex-Supergrass, Inglaterra), Mudhoney (EUA), Trivium (EUA), Red Fang (EUA), The Hives (Suécia), Nightwish (Finlândia), She Wants Revenge (EUA), Motosierra (Uruguai), El Mato a Un Policia Motorizado (Argentina), Symfonia (Finlândia), Os Paralamas do Sucesso, Barão Vermelho, Ultraje à Rigor, Titãs, O Rappa, Pitty, Marcelo D2, Sepultura, CPM 22, Los Hermanos, Dead Fish, Raimundos, Plebe Rude, Lobão, Pato Fu, Krisiun, Ratos de Porão, Nação Zumbi, Skank, Natiruts, Supla, Autoramas, Cachorro Grande, DeFalla, Detonautas, Wander Wildner, Móveis Coloniais de Acaju, entre outras (PORÃO DO ROCK, 2013).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comunicação integrada

A comunicação integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma organização, com os objetivos de se comunicar com a sociedade, agregar valor à sua marca ou consolidar a sua imagem junto a públicos específicos.

A comunicação organizacional integrada precisa ser entendida de forma ampla e abrangente. Ela é uma disciplina que estuda de que forma se processa a comunicação nas organizações no âmbito da sociedade global e como fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que a integram. Além disso, configura as diferentes modalidades comunicacionais que a permeiam, compreendendo, dessa forma, a comunicação institucional, a mercadológica, a interna e a administrativa (KUNSCH, 2009, p.79)

Na definição de comunicação integrada, têm-se várias áreas que trabalham articuladamente para construir a imagem de uma organização, como a comunicação organizacional e a assessoria de comunicação, que compreendem, de forma geral, as atividades de assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, de relações públicas e de publicidade e propaganda. A comunicação integrada pressupõe não apenas um diálogo produtivo, mas um planejamento conjunto entre todas as áreas ligadas à comunicação da organização.

2.2 Comunicação organizacional

A comunicação organizacional surgiu da necessidade de organizações e atores sociais de realizarem, de maneira mais eficiente, formas, métodos e processos de comunicação. Ela abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos.

O objetivo é estabelecer um sistema de comunicação o mais atual, eficiente e inovador possível, responsável por desenvolver atividades, ações, estratégias, produtos e processos para reforçar a imagem de uma empresa ou entidade junto aos seus públicos de interesse (consumidores, empregados, formadores de opinião, classe política ou empresarial, acionistas, comunidade acadêmica ou financeira, jornalistas, etc.) ou junto à opinião pública.

Em geral, a comunicação organizacional de uma entidade é feita por profissionais das áreas de jornalismo ou relações públicas. O fato é que, ao mesmo tempo em que a comunicação organizacional se mostra independente, ela está também interrelacionada com outras áreas para fazer um trabalho de comunicação completo da entidade. Estas são o jornalismo, a publicidade, os recursos humanos, o marketing e a administração, áreas ligadas à atuação e à prática das estratégias de comunicação. A comunicação organizacional, em contrapartida, é a área que se concentra no pensar estratégico,

responsável pela permanente busca de teorias e pela transformação destas em modos interpretáveis pelos agentes da comunicação (...) as quais, por sua vez, são as teorias, as estratégias e os conjuntos de técnicas e de instrumentos que buscam a opinião favorável a um determinado objeto. (FARIA, 2009, p. 57)

A comunicação organizacional é um processo por meio do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes a respeito dela e das mudanças que nela ocorrem. A área desempenha, portanto, uma função de fonte de informação para os membros da organização.

A comunicação organizacional se mostra como um campo de conhecimento, cada dia mais abrangente, que tem uma forte intersecção entre o objeto de estudo da teoria das organizações, as organizações em geral e a teoria da comunicação humana. Neste contexto, a comunicação organizacional é um metassistema social e tecnológico – que tem como objeto de estudo os processos comunicacionais, no âmbito das empresas e das instituições, suas redes de relacionamento e sociedade – definido dinamicamente a partir de suas inter-relações com os conhecimentos e as práticas das Ciências Sociais, das Ciências Humanas, das Ciências Exatas e das Ciências Biológicas. (site da ABERJE)

A informação se constitui na variável intermediária que une a comunicação à organização. Organizações que investem em comunicação possuem a capacidade de gerar

vantagem competitiva e gestão em fase de crises, motivando, por meio de informações relevantes, a capacidade de superação de todos os profissionais de uma instituição.

2.2.1 O surgimento da comunicação organizacional ou empresarial

A Revolução Industrial se difundiu no século XIX, e, com ela, surgiram mudanças nas relações trabalhistas e nos processos de produção e comercialização. Com a expansão das empresas e indústrias, surgiu a necessidade de uma organização que envolvesse e disseminasse a imagem da empresa, tanto para o público interno, quanto para o público externo. Dessa maneira, surgiram a propaganda, o jornalismo empresarial e as relações públicas.

A comunicação empresarial surgiu nos Estados Unidos, em 1906. Segundo o autor Manuel Carlos Chaparro (CHAPARRO, 2011), o jornalista norte americano Ivy Lee foi quem iniciou o interesse em conhecer o comportamento do público e estudar maneiras de dialogar com ele. Lee deixou as redações de jornal em 1904 para montar o primeiro escritório de relações públicas do mundo e, dois anos depois, começou a atender empresas em dificuldade, oferecendo serviços de assessoria de imprensa e relações públicas.

Na época, os jornais começaram a publicar notícias criticando a situação social dos Estados Unidos. Chaparro relata que Ivy Lee então mostrou para as empresas a maneira de administrar as informações jornalísticas e seu fluxo, porém privilegiando o ponto de vista das organizações, e não o dos veículos de comunicação.

O jornalista Ivy Lee percebeu a excelente oportunidade para abrir um novo negócio: prestar assessoria que auxiliasse os empresários a corrigir a imagem que deles faziam a opinião pública (...) e criou uma assessoria especializada em fornecer notícias para serem divulgadas jornalisticamente, não como anúncios ou matéria paga. (CHAPARRO, 2011, p.6)

Lee construiu um projeto profissional aprimorado de como as empresas se relacionariam com a imprensa, que foi o marco do surgimento da assessoria de imprensa e das relações públicas. Naquele momento, Lee redigiu uma carta de princípios aos editores e, com essa declaração, obteve sucesso imediato, estabelecendo um conjunto de regras

fundamentadas em códigos de moral e comprometendo-se a fornecer notícias verdadeiras e honestas.

Rapidamente ele conseguiu transformar os abominados barões do capitalismo selvagem em homens venerados pela opinião pública. Desenvolveu habilidades técnicas de criar fatos noticiáveis e assim fundou a escola de relações públicas. Suas técnicas foram, e são até hoje, consideradas notáveis por alguns pesquisadores e profissionais da área e condenáveis por outros. No Brasil, o primeiro a fazer uso das ideias de Ivy Lee foi o presidente Nilo Peçanha, no Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, no ano de 1909. Peçanha criou a Seção de Publicações e Biblioteca, para que o serviço informativo fosse uma fonte de informações, consultas e divulgações para os lavradores, industriais e comerciantes. “Todas as repartições do Ministério ficavam obrigadas a ‘atender, sem demora, aos pedidos de dados e esclarecimentos que lhe fossem solicitados pelo diretor’.” (DUARTE, 2011, p. 52).

Anos depois, em 1914, a empresa Light, responsável pela iluminação e pelo transporte público da capital paulista à época, criou o primeiro jornal institucional do Brasil e uma área interna de relações públicas, que tinha a função de manter o relacionamento com o poder público e a imprensa. Durante 19 anos, o engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo foi o diretor do departamento e hoje é considerado o patrono das relações públicas no Brasil.

A década de 1930 marcou o fim da República Velha e deu início à revolução e à chegada ao poder do presidente Getúlio Vargas, que ocupou a presidência durante 15 anos. Esse período reforçou ainda mais a prática da comunicação organizacional no Brasil, em sua dimensão governamental. O governo tornou política de Estado o controle e a disseminação de informações pelos meios de comunicação, interferindo diretamente em todos eles e organizando uma ditadura articulada em favor do governo federal.

O objetivo era erguer a imagem pública do governante. Nesta época foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que tinha a função de divulgar as virtudes do governo e censurar informações que pudessem ser contrárias a ele. (COMUNICAÇÃO NA ÍNTEGRA, 2014)

Em 1954, surge a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), fato que marcou o desenvolvimento dessa área no Brasil. Surgiu também a primeira empresa de comunicação empresarial.

Em 8 de outubro de 1967, foi criada a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE), uma sociedade civil sem fins lucrativos que tinha por objetivo

discutir e promover, em uma perspectiva local e global, a comunicação empresarial e a organizacional como função administrativa, política, cultural e simbólica de gestão estratégica das organizações e de fortalecimento da cidadania.

Desde a sua fase inicial, quando as universidades brasileiras ainda não se importavam com o que acontecia nas empresas, a Aberje já procurava sistematicamente a colaboração de profissionais de comunicação e de recursos humanos, bem como de professores, para refletir sobre a prática da comunicação nos anos de 1960. (NASSAR, 2009, p.30).

A comunicação empresarial ganhou força na década de 70, quando grandes empresas começam a criar seus jornais e revistas. Foi quando a comunicação atingiu um alto patamar nas organizações.

Estas davam ênfase aos valores do associativismo e da cooperação e buscavam moldar os trabalhadores à sua lógica, infundindo-lhes valores como o trabalho em equipe, o amor à camisa e um sentido de subordinação hierárquica. A comunicação colaborava com estratégias de mobilização dos trabalhadores, para darem o melhor de si à organização e atingirem suas metas.

Essa comunicação expressiva é a alavanca de mobilização interna, voltada para as operações e atividades rotineiras, bem como para a animação dos ambientes internos. A comunicação se transforma em vitamina *homeostática*, promovendo o equilíbrio interno. (TORQUATO, 2009, p.13)

Na década de 80, surgiram novos cursos de comunicação social; foi uma época importante para o desenvolvimento de pesquisadores e profissionais da área de comunicação.

2.2.2 Avanços nos estudos de comunicação organizacional

A comunicação organizacional tem suas raízes em várias áreas de estudo, como a administração, a sociologia, a psicologia, a linguística, a retórica e as teorias da comunicação. Estudiosos dessas áreas foram os grandes iniciadores e os primeiros a se preocuparem com a comunicação nas organizações. Atualmente os estudos de comunicação

organizacional levam em conta estes estudos e ainda aspectos políticos e econômicos das instituições, sua inserção em contextos micro e macrosociais, a aparição de novas tecnologias e as novas configurações de relação com o público.

Segundo a autora Margarida Kunsch (KUNSCH, 2009), foi a partir da segunda metade da década de 1940 que a comunicação organizacional começou a despertar o interesse dos estudiosos, principalmente nos Estados Unidos, em que há a maior tradição em pesquisa e produção científica e também o maior número de cursos voltados para o tema.

Ao longo do século XX e na primeira década do século XXI, os estudos na área cresceram consideravelmente e hoje se tornaram um campo acadêmico com muitas perspectivas. No passado, a administração era a influência predominante, sendo sucedida agora pelas ciências da comunicação.

Kunsch afirma ainda que em 1938, o estudioso e pioneiro no assunto Chester Barnard já defendia a importância da comunicação no processo de cooperação humana nas organizações. Para ele, a comunicação ocupa um lugar central na organização empresarial, pois sua estrutura é determinada por técnicas de comunicação.

Na década de 1950, os estudos estavam voltados para a capacidade de comunicação dos executivos e para as relações superior-subordinados, valorizando a comunicação descendente. Esses estudos eram centrados na comunicação de negócios e na comunicação industrial. Foi nessa década que surgiram os primeiros departamentos de comunicação nas universidades norte-americanas e assim foi estabelecida uma maior abertura para os estudos da comunicação no âmbito organizacional.

A partir dos anos 1960, aconteceu a sistematização dos primeiros estudos de Comunicação Organizacional. A autora Margarida Kunsch (KUNSCH, 2009) relata que a primeira revisão, em 1967, teve seu foco voltado para os aspectos administrativos e limitava-se à visão instrumental da comunicação. Já na segunda revisão, em 1972, foi defendida a necessidade de avaliar o objeto dentro de uma teoria mais ampla da comunicação. O pesquisador de Comunicação organizacional norte-americano W. Charles Redding colocou as atenções da comunicação organizacional sobre a recepção, preocupando-se com a comunicação interna e a importância dos receptores e a comunicação humana no âmbito das organizações.

Segundo Kunsch (2009), os estudiosos Linda Putnam e George Cheney identificaram que, nessa época, havia as seguintes tradições de pesquisa nesse campo:

- a) Comunicação como meio-mensagem. Centrada no emissor e orientada, manipulada e simplificada para o sucesso, sem considerar a complexidade do ato comunicativo.
- b) Canais de comunicação. A transmissão de informações em uma estrutura organizacional descendente, ascendente e horizontal. Relacionamento com os públicos internos e externos no contexto social e ambiental.
- c) Estudo de clima. Preocupação com as relações organizacionais, manifestações comportamentais e percepções individuais e grupais.
- d) Análise das redes formal e informal de comunicação. Entender os modelos comunicacionais na organização.
- e) Comunicação superior-subordinado. Estudos focados no fluxo de comunicação entre as duas partes.

Até esse período, a pesquisa em comunicação organizacional se caracterizava como uma vertente funcionalista, de perspectiva linear. A partir dos anos de 1980, muitos estudiosos abordaram novas possibilidades para trabalhar comunicação; percebeu-se que as práticas informais de comunicação também movem uma organização e constituem o processo de organizar. Os estudos começaram a priorizar as práticas cotidianas, a construção social e a interação entre pessoas, valorizando cultura, fala e narrativas.

Buscava-se compreender a complexidade da comunicação nas organizações. A autora Margarida Kunsch relata que os pesquisadores Linda Putnam, Nelson Phillips e Pamela Chapman usaram metáforas para descreverem o papel da comunicação em sete itens: *conduíte*, *lente*, *linkage*, *performance*, *símbolo*, *voz* e *discurso*.

Na metáfora do *conduíte*, as organizações tratam a comunicação como um contêiner/recipiente para transmitir informações e a veem simplesmente como um instrumento e de forma linear. Na da *lente*, a comunicação passa por um processo de filtragem, podendo ser distorcida e manipulada pelas pessoas nas organizações. A *linkage* está relacionada ao estudo das redes e de seus papéis. Já a *performance* tem como foco a interação social e os significados compartilhados, sendo as narrativas contadas e vivenciadas entre emissores e receptores. A metáfora do *símbolo* emerge da cultura organizacional, funcionando a comunicação como bens simbólicos, ritos, valores, representações etc. A *voz* é focalizada como forma de expressão ou supressão das vozes pelos membros das organizações, dizendo respeito também às vozes dominantes, distorcidas, diferentes e mesmo à questão do acesso à voz. Por fim, o *discurso* evidencia a comunicação como conversação e linguagem, além dos atos discursivos e das práticas discursivas em geral. Nesse sentido, a comunicação

que ocorre nas organizações deve ser considerada com base em várias vertentes e em um contexto de complexidade muito maior do que se imagina. (KUNSH, 2009, p.69 e 70)

A necessidade de a comunicação ser estudada com uma visão mais crítica e menos mecanicista e linear se deu porque o processo comunicativo é complexo e não pode ser reduzido a um ou outro polo, a um ou outro elemento constitutivo. Os pesquisadores tinham em mente que nem todos os atos comunicativos teriam efeitos positivos ou seriam aceitos ou respondidos automaticamente. James Taylor relata que “a comunicação não é mais descrita como transmissão de mensagens ou conhecimento, mas como uma atividade prática que tem como resultado a formação de conhecimento” (TAYLOR, 2005, p. 215).

Nos anos 2000, a comunicação organizacional passou a desenvolver uma identidade interdisciplinar. Os estudos da área estão atualmente mais focados em teorias da comunicação do que em teorias exclusivamente organizacionais. Profissionais de vários setores, como jornalismo, publicidade e relações públicas, atuam juntos para estruturar a comunicação de uma entidade. Segundo Kunsch, “na primeira década do século XXI, ela pode ser considerada um campo de perspectivas múltiplas e universal em sua abordagem, por seus métodos, suas teorias, seus âmbitos de pesquisa e seus postulados filosóficos” (KUNSH, 2009, p.71).

Existem várias maneiras de se entender e identificar o papel da comunicação nas organizações: pode-se fazê-lo a partir da filosofia da cultura organizacional, da cultura autoritária, da cultura corporativa e da adoção de políticas organizacionais. Ainda nos dias de hoje, contudo, o modelo mecanicista é predominante na comunicação organizacional. Esse modelo tem a premissa de que a comunicação pode ser observável e tangível, medida e padronizada. As organizações atualmente têm um discurso moderno, mas as ações de comunicação, muitas vezes, ainda estão na cultura autoritária do século XIX.

Para mudar esse comportamento das organizações e dos agentes gestores de comunicação, devem-se adotar novos paradigmas e estudar a comunicação organizacional de maneira mais complexa. Isso vai exigir um novo comportamento individual e institucional e uma maior abertura para ouvir os públicos. Kunsch enumera duas perspectivas que são formas mais amplas de abordar a comunicação organizacional:

A *perspectiva interpretativa* considera as organizações como culturas. A organização é um fenômeno mais subjetivo do que objetivo e a sua realidade é

socialmente construída por meio da comunicação. Esta baseia-se nos símbolos e significados compartilhados e envolvidos em várias formas de comportamento organizacional.

A *perspectiva crítica* depende de uma visão dialética – trabalha com as relações de poder. A organização é percebida como uma arena de conflitos e o foco está nas classes oprimidas (trabalhadores, mulheres, minorias e outros grupos). Insere-se, nesse contexto, a questão de gênero, avaliando-se como as organizações são dominadas pelo patriarcalismo (a dominação masculina institucionalizada) como instrumento dessa opressão. (KUNSCH, 2009, p. 73)

2.2.3 Pluralidade dos conceitos de comunicação organizacional

Desde 1950 até os dias de hoje, várias correntes de pensamento foram criadas e diferentes conceitos de comunicação organizacional surgiram. A comunicação integrada é mais um modo de ver e trabalhar a comunicação organizacional.

Como cita Margarida Kunsch, o estudioso canadense James Taylor propõe novos olhares para os estudos da comunicação organizacional, com uma visão interpretativa e crítica que pensa a comunicação como uma organização, em vez de pensar a comunicação na organização.

Taylor é membro da escola de Montreal, que está abrindo novos rumos para o pensamento sobre comunicação organizacional, unindo as teorias norte-americana e francesa.

Ele enfatiza a equivalência entre organização e comunicação. Essas relações comunicativas acontecem entre pessoas com diferentes visões de mundo, e essas pessoas agregam suas experiências e perspectivas à organização, o que gera a diversidade de olhares, de forma que cada membro dessa organização é influenciado por todos os outros. “Essa visão deixa de conceber a comunicação como um contêiner ou depósito e a vê em uma dimensão muito mais humana e de interação entre indivíduos nas organizações” (KUNSCH, 2009).

O pensamento comunicacional norte-americano, por exemplo, tem como foco a comunicação organizacional no âmbito interno e os processos informativos de gestão. O estudo se concentrava na comunicação administrativa e interna das organizações e nas relações interpessoais delas.

Já a linha europeia tem se preocupado com a eficiência e as propriedades funcionais que influenciam e eficácia dos processos comunicacionais. Uma das vertentes de estudo europeu, do autor Joan Costa (KUNSCH, 2009), diz que a comunicação se tornou

corporativa, e esse tipo de comunicação nasce de uma nova estratégia das organizações, considerando a comunicação de marketing, a comunicação organizacional (nas suas variadas formas) e a comunicação administrativa.

Outra visão é do holandês Cees B. M. van Riel (KUNSCH, 2009), que faz uma divisão bem parecida com a de Costa, que é a seguinte: comunicação de marketing, comunicação organizacional e comunicação de direção ou administrativa. Ele apresenta esta visão da comunicação corporativa e estratégica com ênfase nos estudos de reputação e imagem corporativa.

Na América Latina, têm-se estudos de destaque no Brasil, no México e na Colômbia. Estes se assemelham ao europeu na visão mais ampla sobre o que é a comunicação organizacional (KUNSCH, 2009).

Os pesquisadores colombianos têm uma visão ampla e voltada para o social da comunicação nas organizações. Eles acreditam na importância dos aspectos da cultura e da identidade na dinâmica organizacional. Também acreditam que a comunicação corporativa é a integração de todas as formas de comunicação, com o propósito de fortalecer sua identidade e, por consequência, melhorar sua imagem.

Os pesquisadores brasileiros abordaram a comunicação organizacional a partir de uma perspectiva integrada, com uma visão ampla e estratégica.

Segundo Margarida Kunsch, a comunicação organizacional deve ser entendida de forma abrangente, para que se torne uma “comunicação integrada” e que essa filosofia seja adotada de maneira a proporcionar uma comunicação equilibrada e harmônica em todas as áreas de uma organização. Nesse conceito, destacam-se as áreas de relações públicas e marketing.

O autor Wilson da Costa Bueno (KUNSCH, 2009), em contrapartida, prefere continuar utilizando a terminologia “comunicação empresarial” e destaca a função social das empresas, conciliando as vertentes institucional e mercadológica, visando a que a empresa, ao mesmo tempo, transmita uma imagem de comprometimento com o social e a cidadania e tenha lucros e resultados favoráveis.

No conceito do autor Gaudêncio Torquato (2012), a comunicação organizacional está relacionada à ligação entre diversas áreas, como jornalismo, relações públicas, publicidade, etc. Dentro dessas áreas, temos os trabalhos de assessoria de imprensa, jornalismo empresarial, comunicação interna e institucional, marketing cultural e social, entre outros.

Segundo todos esses conceitos e visões, pode-se notar o valor e a complexidade do trabalho da comunicação no funcionamento de entidades, empresas e organizações. É uma parte fundamental para que essas organizações cumpram suas missões, agreguem valores sociais e culturais à comunidade e também coordenem e direcionem suas ações para estabelecerem e atingirem objetivos.

2.3 Assessoria de Comunicação

A assessoria de comunicação é constituída, geralmente, por três áreas distintas da comunicação, com profissionais especializados em cada uma delas. Essas áreas são: jornalismo; publicidade e propaganda & marketing; e relações públicas.

Enquanto a Ascom é constituída por, pelo menos, um profissional de cada área da comunicação, ou seja, jornalista, publicitário, relações públicas e marqueteiro. Por ser mais completa, já se subentende que o trabalho exercido também seja mais aprofundado. Esses profissionais precisam conhecer detalhadamente o produto ou cliente que assessoram e, além das funções da assessoria de imprensa, devem ainda saber quais são os pontos negativos da instituição e tentar apresentar meios para solucioná-los e também criar um ambiente harmônico entre colaboradores, proprietários e executivos. (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2014)

A seguir, apresentar-se-ão mais detalhadamente quais as especificidades e os objetivos de cada área.

2.4 Relações públicas

A área de relações públicas tem o papel, dentro da assessoria de comunicação, de estabelecer e manter uma boa relação entre a instituição e seu público. “Entende-se como público o grupo de pessoas que interfere diretamente nas atividades desta instituição, podendo ser: funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, governo, imprensa, entidades de classe, etc” (MARSHALL, 2012, p. 21).

O profissional de relações públicas promove a marca da organização junto aos funcionários e clientes. Pode atuar em atendimento de clientes, cerimonial e protocolo; produzir e divulgar, por meio de jornais internos ou externos, as intenções das organizações; realizar eventos para promover a empresa; e fazer pesquisa de opinião. O objetivo é a promoção da boa imagem de empresas ou instituições perante o público interno e externo, por meio de uma atuação cada vez mais estratégica. Para isso, ele transmite informações e orientações sobre valores, objetivos, ações, produtos e serviços para os funcionários, clientes, consumidores e fornecedores; planeja e desenvolve programas e instrumentos para a comunicação organizacional interna e externa; cria programas de integração com a comunidade; organiza atividades promocionais; formula ações para o bom relacionamento da organização com os diferentes públicos.

Os profissionais de relações públicas têm a tarefa de planejar, elaborar, aplicar e avaliar, de forma adequada e coesa, produtos e processos que facilitem e alcancem o equilíbrio entre o relacionamento entre a instituição e seu público.

Segundo Marshall, entre esses inúmeros produtos e processos, podemos usar como exemplo alguns:

- Funcionários ou público interno: jornal-mural, intranet, boletins, jornal impresso, eventos de confraternização, canal de TV ou rádio;
- Clientes: e-mail marketing, mala direta, *newsletter*, informativos, convenções, portas abertas;
- Imprensa: *press kit*, *release*, mídia tour, coletiva;

O mais importante para definir quais desses produtos ou processos serão os mais assertivos é o levantamento de pesquisas por meio de uma metodologia adequada, um diagnóstico preciso, e um programa com estratégias e ações integradas entre as demais áreas da comunicação: jornalismo e publicidade e marketing.

2.5 Publicidade e propaganda

O setor de publicidade e propaganda, que envolve também o marketing, é o responsável pela difusão comercial dos produtos e da imagem da instituição ou pessoa.

Tem como tarefa o planejamento, a criação, a produção e a veiculação de peças publicitárias. Estas se definem como cada um dos elementos produzidos para uma campanha de propaganda, de publicidade ou de promoção de vendas, como: cartazes, *jingles*, anúncios, outdoors, folders, brindes, banners, etc.

A publicidade é responsável por fixar na mente do público a marca da entidade, além de ter papel de persuadi-lo a consumir ou utilizar um produto ou a aderir a uma ideia. O publicitário cria, realiza e divulga campanhas e peças publicitárias, procurando a melhor forma de apresentar um produto ou serviço ao consumidor e promover sua venda (GUIA DO ESTUDANTE, 2014). Ele atua na elaboração de estratégias e inovações na área de comunicação, visando a obter melhoramentos na relação de empresas e instituições com a sociedade. Para isso, pesquisa o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, condição socioeconômica, escolaridade, costumes e hábitos de consumo; planeja a identidade visual das organizações; escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: outdoors, anúncios de jornais e revistas, comerciais de rádio e TV e banners em sites da internet; cria os textos e as imagens e acompanha sua produção; faz, depois da campanha, novas pesquisas para avaliar o impacto da propaganda sobre o consumidor. O campo de atuação também é bastante abrangente.

Considerada uma das principais variáveis que movimentam a economia mundial, por meio da divulgação seja de novos produtos seja de novas ideias, a publicidade é uma das maiores indústrias do mundo, tanto em volume financeiro, quanto em volume de produção de conteúdo (GUIA DA CARREIRA, 2014).

2.6. Assessoria de imprensa

A assessoria de imprensa é uma das áreas mais conhecidas – e reconhecidas – das assessorias de comunicação. Sua principal tarefa é tratar da gestão do relacionamento entre pessoa física, entidade, empresa ou órgão público e a mídia.

A assessoria de imprensa, em geral, é composta por jornalistas que têm a função de lidar diretamente com repórteres, além de conhecer as atividades, projetos, propostas e ideais da instituição ou cliente para, assim, elaborar *releases* e sugerir pautas noticiáveis para a mídia (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2014). Deve ainda divulgar eventos, montar *clippings*, dar orientações sobre como executivos e colaboradores devem se

relacionar com a mídia e possuir *mailing* atualizado. Mas seu principal papel é a divulgação. O assessor de imprensa trabalha para que as notícias de seu cliente apareçam na mídia, de maneira que ele ganhe mais visibilidade junto aos seus públicos-alvo.

No Brasil, os profissionais que desempenham a função de assessoria de imprensa costumam ter formação em relações públicas ou jornalismo.

Uma das principais funções do assessor de imprensa é aproximar dos meios de comunicação a realidade das empresas, suas notícias e principalmente informações de interesse público. É impossível que os meios de comunicação fiquem a par de tudo o que ocorre em entidades privadas e organismos governamentais sem a ajuda de um assessor de imprensa. Os assessorados, contudo, também precisam entender que não são todas as notícias internas da empresa que realmente interessam à imprensa.

A respeito dos materiais produzidos pela assessoria de imprensa, tem-se, por exemplo, o *press release*. Este é constituído de textos informativos criados para divulgar, informar, anunciar ou esclarecer a mídia sobre algum fato relacionado ao assessorado. Os *releases* bem estruturados geralmente viram pautas e notícias. Eles devem ser, ao mesmo tempo, de interesse dos jornais e da instituição.

O *press kit*, por sua vez, é um pacote que contém o *release* juntamente com brindes promocionais, fotos de divulgação, amostras do produto, credenciais de imprensa e outros produtos que facilitem a cobertura jornalística ou que estimulem os jornalistas a escreverem sobre o produto.

O *mailing list* ou mala direta é uma lista de contatos de e-mails construída para o envio de *releases*, notas e comunicados, com o propósito de incentivar publicações sobre aquelas informações.

As entrevistas coletivas são eventos para os quais a assessoria de imprensa convida ou convoca jornalistas para transmitir-lhes alguma informação, abrindo também para que eles façam perguntas sobre o assunto. Coletivas de imprensa também são um momento propício para registros fotográficos e audiovisuais.

A assessoria de imprensa busca obter cobertura editorial (reportagens, notas em colunas, etc.) nas mídias, com apelo noticioso e não somente comercial.

2. 7. Conclusão

Após a revisão teórica, conseguiram-se fortalecer alguns conceitos fundamentais para se tentar responder à questão-problema a respeito das contribuições da assessoria de comunicação ao evento Porão do Rock. O primeiro é de que essa assessoria, que atua para uma organização, deve ser pensada a partir do aprofundamento teórico-conceitual da área de comunicação organizacional, que cada vez mais considera a comunicação de forma complexa, relacionada aos valores, princípios e diretrizes de suas instituições. Pensar a assessoria de comunicação do Porão do Rock é pensar os desafios de um evento independente, de rock, que dialoga com vários públicos, mas principalmente como os apreciadores do gênero. dessa maneira, segundo os autores que vimos, é indispensável atuar de forma integrada, com a colaboração das várias áreas para se chegar a um bom resultado. Por fim, é necessário estabelecer uma cultura de avaliação, de acompanhamento contínuo de cada fase planejada e executada.

No próximo capítulo, a respeito dos procedimentos metodológicos, tentar-se-á estabelecer um caminho para responder à pergunta proposta considerando as pistas oferecidas pelo aporte teórico e pela contextualização sócio-histórica.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para responder à pergunta norteadora desta pesquisa e cumprir os objetivos gerais e específicos propostos, foi necessário adotar um caminho legítimo, justificável e claro. A ciência se caracteriza pela escolha de um método e pelo compartilhamento, entre pares, dos procedimentos adotados durante a pesquisa. Essa escolha relaciona-se às preferências do pesquisador, à tradição do método na área da pesquisa e, por fim, às exigências do objeto.

Dividiram-se os procedimentos metodológicos em duas etapas. Na primeira, apresentou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema deste estudo, com uma abordagem sócio-histórica e o resgate de conceitos de comunicação organizacional e comunicação integrada.

Na segunda etapa, realizou-se a análise documental dos relatórios, planos de trabalho e produtos finais dos setores da comunicação que integram o Porão do Rock. O objetivo desta etapa era compreender como a assessoria de comunicação planejou, executou e avaliou suas ações para divulgar o evento.

Esta análise contemplou documentos cedidos pelo festival, pelas áreas da assessoria de imprensa e de comunicação (que englobam publicidade, marketing, recursos humanos, entre outros). Esses materiais são: relatório de *clipping*, relatório final da assessoria de imprensa, relatório de centimetragem, números de credenciamento de veículos de imprensa, *release* geral do evento, cronograma de atualização e divulgações nas redes sociais (Facebook e Twitter), relatório de acessos ao site, redes sociais e e-mails disparados, relatório de pesquisa de mercado, propostas de patrocínio, proposta de comunicação e estratégias e mapa de inserções na rádio. Os relatórios e estudos foram feitos pelas empresas Iônica e Alianza Consultoria Empresarial, que foram contratadas pela assessoria de comunicação do festival.

A análise fundamentou-se em três critérios, cuja leitura dos estudos sobre comunicação organizacional ajudou a elaborar. O primeiro critério foi a presença da comunicação integrada, isto é, o acúmulo e a complementaridade de diversas habilitações e competências na produção e apuração do Porão do Rock.

Para verificar se o trabalho desenvolvido pela equipe atingiu esse critério de realização de uma comunicação integrada, verificaram-se as ações de imprensa, as campanhas publicitárias e a comunicação interna desenvolvida.

O segundo critério valorizado foi a presença do evento nas mídias sociais, visto que muitos autores de comunicação organizacional as consideram fundamentais para um bom trabalho de assessoria hoje. Estar nessas mídias é, em certa medida, existir para o público e para as outras mídias.

Por fim, o terceiro critério verificado foi o esforço de avaliação realizado pela equipe. Em uma perspectiva de planejamento estratégico, conforme se verificou, é indispensável que toda ação e todo projeto desenvolvam-se paralelamente a uma avaliação. Buscamos analisar se o trabalho desenvolvido pela equipe apontou para uma avaliação em todas as etapas de sua consecução.

Também foram realizadas entrevistas semiestruturadas com membros das equipes de comunicação e assessoria de imprensa. Procurou-se entender, por meio dessas entrevistas, como cada área se estrutura e se relaciona no evento, bem como destacar algumas vulnerabilidades percebidas pela equipe.

As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. (...) Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. (BONI & QUARESMA, 2005, p.75)

Foram feitas três tentativas de entrevista com a equipe do Porão do Rock, com os responsáveis pelas áreas de assessoria de comunicação, assessoria de imprensa e recursos humanos. Porém, obtivemos resposta somente das áreas de assessoria de imprensa e assessoria de comunicação.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1 Análise da Assessoria de Comunicação

O primeiro documento que se analisou, com vistas a compreender as contribuições da comunicação a este evento, foi o plano estratégico elaborado pela assessora de comunicação Jaqueline Fernandes, para coordenar e organizar as ações e demandas do Porão do Rock de 2013 junto à equipe de produção do festival, ao público, aos patrocinadores e aos parceiros e buscar resultados junto às áreas que compõem a produção. Nesta proposta, a assessoria de comunicação buscou integrar os setores da produção do festival em busca de retorno para o projeto.

Foram divididas as seguintes funções:

- Assessoria de imprensa;
- Coordenação de redes sociais;
- Estagiários ;
- Fotógrafos (função dimensionada a partir da programação);
- Cinegrafistas (função dimensionada a partir da programação);
- Relações institucionais e atendimento aos patrocinadores;
- Propaganda e marketing, campanhas e designer gráfico;
- Produção e manutenção do site e hot site do evento;
- Prestação de contas;
- Transmissões de shows e coletiva de imprensa;
- Estratégias junto a coletivos e parceiros;
- Promoções;
- Campanhas sociais.

Foi elaborado um plano estratégico a partir da divisão de tarefas detalhada no quadro a seguir:

Quadro I: Descrição das atividades e período de realização

Coordenação Geral de Comunicação	
Criar estratégias de trabalho e integração de ferramentas junto a cada setor da comunicação;	
Planejar para atingir objetivos e não somente para responder a demandas. Ampliar a penetração do festival nos meios de comunicação, considerando diversas formas de emplacar pautas em diferentes editorias;	
Acompanhar prazos e aprovações relacionadas à criação e à atualização do sítio;	
Avaliar constante e coletivamente as atividades em desenvolvimento, considerando sempre alcançar metas quantitativas e qualitativas;	
Criar, monitorar e manter o fluxo de informações;	
Trabalhar a comunicação interna (equipe e parceiros do festival);	
Modernizar as coletivas de imprensa, de forma que jornalistas de todo o país possam participar, fazer perguntas e dar retorno de mídia para o projeto;	
Planejamento do envio de e-mail marketing;	
Coordenar estrategicamente a equipe de filmagem e fotografia no sentido de obter material rico, atrativo ao público e ao acervo do projeto.	
Período de atendimento: junho a agosto de 2013	
Criação e otimização das redes sociais e geração e abastecimento de conteúdos	
Criar e executar novas estratégias de comunicação para as redes sociais, de modo a envolver e ampliar o público assinante;	
Coordenar grupo de estagiários em comunicação, estudantes e voluntários do UniCeub para a geração de conteúdos para atender as redes sociais antes, durante e após o evento, a partir de parceria com a instituição, que prevê comprovação de horas de estágio por meio de certificado fornecido pela ONG Porão do Rock.	
Período de atendimento: junho a dezembro de 2013	

Atendimento aos patrocinadores
Fazer link entre a produção das peças gráficas e a aprovação de marcas, de acordo com os manuais de comunicação específicos de cada patrocinador, acompanhando os prazos de finalização de peças e impressões;
Abrir e manter relacionamento com as assessorias de comunicação dos patrocinadores, para que elas possam ser mais participativas no sentido de fortalecer e amplificar a comunicação em torno do festival em seus <i>mailings</i> e o alcance do evento na grande mídia, bem como nas redes sociais;
Enviar convites especiais e recepcionar os patrocinadores durante o festival.
Período de atendimento: junho a agosto de 2013
Prestação de Contas
Criação de plano fotográfico e videográfico com vistas à prestação de contas, alinhado com planos de trabalho, contrapartidas e compromissos assumidos junto aos patrocinadores;
Cobrança de prazos e materiais de imprensa, sejam eles: <i>clipping</i> e valoração de mídia;
Elaboração de relatórios de prestação de contas, alinhados com o setor financeiro e administrativo.
Período de atendimento: julho a outubro de 2013

Tabela elaborada pela autora. Fonte: Porão do Rock (2013)

Com a especificação dessas tarefas, a assessoria de comunicação conseguiu elaborar um plano de trabalho de acordo com as demandas e carências do festival e estabeleceu os prazos para a realização de cada tópico.

De acordo com a análise feita por Jaqueline Fernandes, a assessoria de imprensa e a área de publicidade e marketing que integra o festival são os setores mais bem resolvidos e com resultados bastante positivos, pois, na publicidade, as campanhas realizadas anualmente pelo festival têm um histórico marcante junto ao seu público-alvo. A assessoria de imprensa demonstra um domínio sobre o tema do festival e por isso tem uma grande facilidade em gerar pautas e perfis editoriais.

Na análise desenvolvida neste trabalho, considera-se que o critério da comunicação integrada foi atendido pela assessoria de comunicação do evento. No entanto, como frequentemente ocorre, esse processo consistiu em realizar uma divisão inicial, seguida por uma divisão de tarefas e a realização de um plano cujas ações, embora dialoguem entre si, continuam separadas. A comunicação integrada acaba sendo a soma das atuações de cada área ou setor, inclusive com resultados diferentes.

4.2 Análise de público

Considerou-se como critério de análise a avaliação contínua das tarefas realizadas.

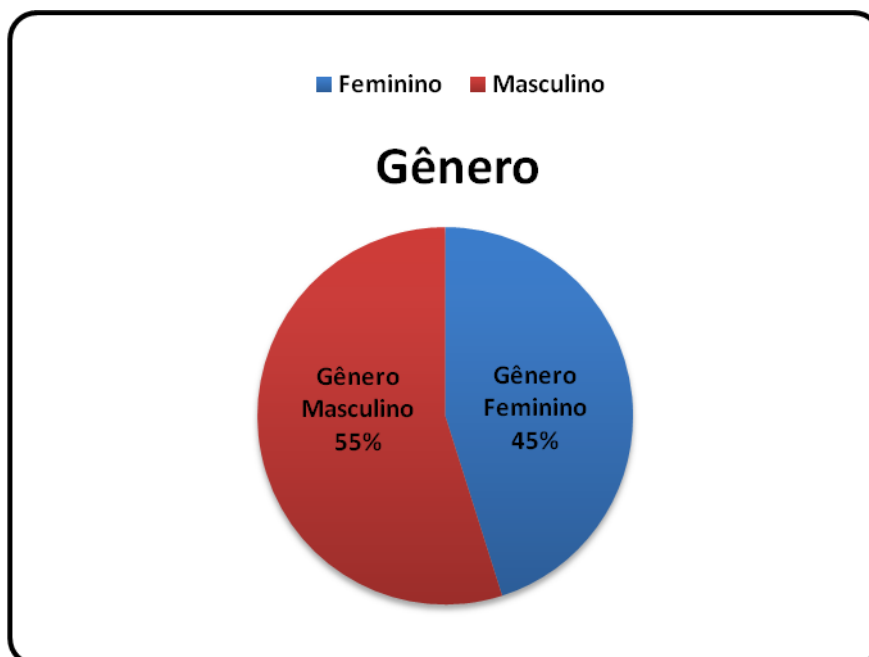
Uma das maneiras utilizadas para fazer a avaliação dos resultados do festival Porão do Rock foi a contratação de empresas especializadas em fazer análises de levantamentos de público e de utilização das redes sociais.

Em uma das análises, foi feita uma pesquisa para descrever o público participante do Porão do Rock 2013 com o objetivo de conhecer suas características pessoais, seu comportamento como consumidor e sua avaliação do evento.

O questionário de avaliação do público foi aplicado nos dois dias de festival e 349 pessoas o responderam. Considerando que o festival teve um público de 55 mil pessoas, o percentual foi considerado adequado para validar a amostra, segundo a empresa especializada Alianza Consultoria Empresarial, responsável pela aplicação dos questionários e pelo levantamento dos dados.

O público do evento é majoritariamente de jovens entre 16 e 25 anos, sendo 43% do sexo masculino e com nível de escolaridade de ensino médio em andamento e ensino superior em andamento. Dessa forma, é necessário que as estratégias de comunicação, marketing e promoções sejam voltadas a esse público, mas que também sejam feitas publicidades para atrair o interesse de outros públicos.

Gráfico 1: Estudo de gênero



Quadro elaborado pela Alianza Consultoria Empresarial e adaptado pela autora.

O objetivo é identificar qual o percentual de homens e mulheres no evento. A pesquisa revelou que o público predominante é masculino, com 55%, o que pode-se justificar pelo gênero musical do evento.

Quadro 2: estudo de faixa etária

Faixa Etária	Frequência	Porcentagem
Até 15 anos	12	3%
De 16 a 18 anos	77	22%
De 19 a 21 anos	66	19%
De 22 a 25 anos	74	21%
De 26 a 30 anos	49	14%
De 31 a 40 anos	51	15%
De 41 a 50 anos	17	5%
Mais de 50 anos	3	1%
Não declarou	0	0%
Total	349	100%

Quadro elaborado pela Alianza Consultoria Empresarial

Segundo o relatório da Alianza Consultoria Empresarial, o objetivo é avaliar a faixa etária predominante das pessoas no evento. A maioria das pessoas concentra-se entre 16 e 18 anos, com um percentual de 22 %, seguida pela faixa etária de 22 a 25 anos, com 21 %

dos frequentadores. Isso revela que as ações no evento, principalmente as promocionais, devem se voltar a esse público.

A avaliação geral do público deu ao evento a nota 9, numa escala de 1 a 10. Os quesitos com melhor pontuação foram a localização do festival e a pontualidade. Segundo a pesquisa, a maior motivação para as pessoas irem ao Porão do Rock é a programação musical.

A empresa afirma que a divulgação do evento foi considerada boa, mas a maior parte das pessoas alegou ter ficado sabendo do evento, em primeiro lugar, por meio de amigos e, em segundo lugar, pelo Facebook. Isso é justificado, em parte, pela faixa etária dos frequentadores do evento, pois é o público que também está presente nas mídias sociais. Uma das opções para expandir o público seria utilizar mais os meios convencionais de divulgação, como o rádio e a televisão, já que a busca de informações ocorre principalmente por meio da internet e da televisão, seguida pelo rádio. Já para sítios de notícias, os mais utilizados são o “Globo.com” e o “G1”.

Ainda segundo o relatório, na avaliação de como o público do Porão do Rock costuma buscar informações em geral, 76% alegaram utilizar a internet como primeira opção, seguido de 7% que utilizam a televisão e 7% que se informam por meio de amigos e familiares.

O quadro seguinte ilustra os principais meios de busca e de divulgação do Porão do Rock. O objetivo é saber por quais meios as pessoas presentes no evento ficaram sabendo do Porão do Rock. Considerando que diferentes meios de divulgação foram utilizados e que a divulgação do evento foi abrangente, ainda assim a internet e a televisão continuam sendo os mais eficientes. Isso significa que as ações de divulgação devem ser intensificadas e mais elaboradas nesses meios, de forma a atingir um maior número de público.

Gráfico 2: Meios de busca e divulgação

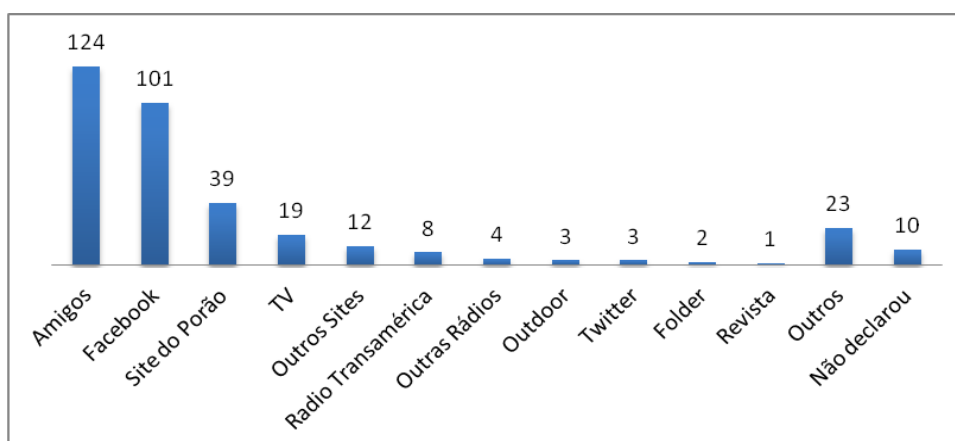


Gráfico elaborado pela Alianza Consultoria Empresarial

Segundo dados da pesquisa, 46% do público avaliado achou a divulgação do evento boa, seguido de 30% que acharam ótima, 20% que acharam regular e 3% que acharam ruim. Esses dados demonstram que mais esforços podem ser dedicados à divulgação do evento para atingir um maior número de pessoas. As sugestões do público foram:

- Aumentar a divulgação na TV;
- Divulgar o evento nacionalmente;
- Investir em novas bandas;
- Investir em bandas internacionais;
- Aumentar a divulgação em *outdoors* pelo DF;
- Antecipar a divulgação;
- Baixar o preço do ingresso;
- Facilitar o transporte público ao local do evento.

O relatório afirma ainda que, quanto à importância do evento para o cenário cultural de Brasília, o Porão do Rock foi considerado por 59% dos entrevistados como muito importante, seguido de 36% que consideram o evento importante. Essa opinião demonstra que o festival é considerado significativo para Brasília. Nesse sentido, ele deve continuar a ocorrer como forma de valorização da cultura musical local, além de meio para gerar empregos, movimentar o turismo e realizar ações sociais na comunidade.

O Porão do Rock traz, desde o ano de 2003, uma série de ações sociais, realizadas pela ONG Porão do Rock, responsável pela produção executiva do festival. Entre as principais ações já realizadas, podemos descrever:

- “Rock Contra a Fome”: arrecadações de alimentos não perecíveis. Entre os anos de 2003 e 2012, arrecadou um total de 190 toneladas de alimentos. Todos os alimentos foram destinados ao programa Mesa Brasil, do SESC/DF.

- “Programa de Voluntários do Porão”: trabalho de capacitação e treinamento de voluntários para diversas áreas da produção cultural, promovendo a fomentação do mercado cultural e o surgimento de novos profissionais.

- “Fique Sabendo” e “Vista-se”: parceria com o Ministério da saúde que conscientiza os jovens sobre a importância do teste de HIV. Testes são feitos no decorrer do evento.

- “Sexo, Prevenção e Rock N’ Roll”: distribuição gratuita de preservativos durante o evento.

- “Ligue-se na Música. Desligue-se das Drogas.” e “Use música. Não deixe a droga controlar sua vida.”: trabalho conjunto com o Escritório das Nações Unidas contra as Drogas e o Crime (Unodc/ONU) e a Secretaria Nacional Antidrogas (Senad/Ministério da Justiça) para orientar, por meio de panfletos e cartões educativos, contra o uso abusivo de drogas.

- “Se Beber, Não Dirija” e “Pedimos RG”: orientação ao público para que modere a ingestão de bebidas alcoólicas. Foram disponibilizados três ônibus que fizeram gratuitamente o percurso rodoviária-festival-rodoviária durante os dias do evento. A campanha “Pedimos RG” disciplinou a venda de bebidas alcoólicas, que foi restrita a maiores de 18 anos.

- “Coleta Seletiva” e “Tudo Limpo no Porão”: em parceria com a cooperativa 100 Dimensão, da cidade de Riacho Fundo (DF), foi preparado um programa de conscientização sobre a importância da coleta seletiva na preservação do meio ambiente. O lixo produzido no evento foi coletado de forma seletiva e destinado ao SLU para tratamento e reciclagem.

- “Atitude Verde”: em parceria com a empresa Zero Impacto (ZI), a ONG disponibilizou um espaço especialmente voltado para a coleta de lixo eletrônico e organizou atividades divertidas e educativas sobre reciclagem.

- “Bolsa Rock”: disponibilização de ingressos gratuitos para os alunos da rede pública de ensino do Distrito Federal.

- “Acessibilidade”: promoção de acesso gratuito ao festival para pessoas com deficiência e seus acompanhantes, destinando uma área especial com visão privilegiada, acessibilidade e segurança.

- “Rodas da Paz”: em parceria com a ONG Rodas da Paz, o Porão fomenta a ida ao evento de bicicleta, trazendo à tona um dos temas mais importantes da atualidade: mobilidade urbana. Foram disponibilizados paraciclos e guarda-volumes para capacetes.

Uma das questões que envolvem a divulgação do Porão do Rock é o conhecimento do público em relação a essas ações sociais praticadas pela ONG. A porcentagem dos entrevistados que alegaram conhecer as ações sociais foi de 55%, contra 45% que desconheciam as informações. Esse fato demonstrou que a assessoria do festival precisa colocar mais esforços de divulgação e publicidade nessas ações sociais para que a comunidade possa usufruir ainda mais das contrapartidas e benefícios que o festival oferece.

A assessoria de comunicação do Porão do Rock atendeu parcialmente o critério de avaliação contínua. Como se observou anteriormente, a avaliação foi realizada durante o evento e seu foco foi principalmente a opinião do público. A equipe não se organizou para

mudar estratégias antes de o evento começar autocorrigir seus passos por meio de uma avaliação realizada de forma integrada por cada uma das áreas.

4.3 Análise da assessoria de imprensa

Como se viu na história da comunicação organizacional, sempre houve uma prevalência da assessoria de imprensa. De fato, o relacionamento com a mídia por meio desta área por muito tempo foi sinônimo da principal e até exclusiva função de uma assessoria de comunicação. Neste evento de produção cultural, também se identifica esta prevalência, embora o discurso de comunicação integrada seja muito forte.

A assessoria de imprensa do Porão do Rock recebeu da assessoria de comunicação, no início das atividades da pré-produção do festival, um documento com o plano de trabalho, o cronograma de atividades e os serviços detalhados das tarefas da assessoria de imprensa. As atividades desenvolvidas pela assessoria de imprensa foram: divulgação das inscrições de bandas; divulgação das realizações e resultados das primeiras seletivas; divulgação das informações sobre a estrutura do festival e sobre as atrações; acompanhamento do sítio e das redes sociais; fechamento de parcerias com a mídia (sítios, blogues, rádios, revistas); convites a jornalistas nacionais para cobertura do evento; credenciamento de imprensa (local e nacional); suporte com informações aos jornalistas credenciados; acompanhamento e suporte para as equipes oficiais de fotografia e vídeo do festival; coordenação de entrevistas coletivas com as atrações durante o festival; elaboração e entrega do relatório final da assessoria; e elaboração e entrega do *clipping* de matérias publicadas em sítios e impressos (jornais e revistas) sobre o festival e a valoração da mídia.

Durante as 16 edições do Porão do Rock, este trabalho da assessoria de imprensa foi crescendo e se aprimorando de acordo com o crescimento do festival, das necessidades do público e do desenvolvimento de novas mídias sociais. O jornalista e assessor de imprensa Marcos Pinheiro relatou, em entrevista concedida por e-mail no dia 4 de junho de 2013:

Fiz a assessoria sozinho nas duas primeiras edições. Na terceira (2000) comecei a ter o apoio, ainda pequeno, de mais duas pessoas. A partir de 2002 e 2003, fomos nos estruturando mais e atingimos nosso pico em 2005. A partir dali, mantivemos uma rotina semelhante de trabalho e de equipe (em quantidade de pessoas). Nos últimos dois anos, com a nova realidade de redes sociais, passamos a fazer parceria com uma empresa específica que cuida desse setor. Atualmente, nossa equipe durante o

festival chega a ter até 15 pessoas, incluindo fotografia e vídeo (informação pessoal)¹.

No final da produção do festival, a assessoria de imprensa compilou 272 matérias, notas, chamadas e destaques sobre o *PDR Festival 2013*, sendo 235 em sítios e blogues e 35 em mídia impressa (jornais e revistas).

Segundo Marcos Pinheiro, o retorno da mídia varia a cada edição, mas, no caso da edição de 2013, que contou com bandas renomadas como Capital Inicial, Lobão e Paralamas do Sucesso, naturalmente os olhares da mídia se voltaram mais facilmente para o festival e consequentemente obteve-se mais visibilidade nos meios de comunicação.

Por ser um festival considerado independente, o PDR ainda se depara com algumas dificuldades de atingir a grande mídia nacional. Observa o assessor:

Talvez, pelo crescimento e profusão de festivais internacionais no Brasil (Lollapalooza, Planeta Terra, Rock in Rio, o antigo SWU, etc.), o conceito e importância do Porão do Rock tenha ficado um pouco diluído em meio aos demais. Ou seja, somos pequenos para o universo *mainstream*. Mas somos *mainstream* no universo dos independentes. Por consequência, fica mais difícil trazer jornalistas de fora verdadeiramente interessados em cobrir o festival e descobrir novas bandas. Mas isso não acontece só com o Porão, mas com todos os festivais com essas características. (informação pessoal²).

Mainstream, nos termos relacionados à produção cultural, significa algo que está na mídia, que atinge a grande massa. Com esse termo, Pinheiro quis dizer que o Porão do Rock ainda não atingiu o patamar de um megaevento de renome nacional, mas, ao mesmo tempo, o festival é muito grande para o patamar da grande parte dos festivais independentes.

De qualquer maneira, não foi pequeno o número de mídias atingidas, tanto de grandes mídias, quanto de mídias alternativas. Das grandes, a abertura foi maior nas editorias locais e nas rádios. Já nas alternativas, principalmente nas direcionadas à música e ao rock n' roll, uma grande quantidade de matérias e notas foi produzida sobre o festival.

Analisando o *clipping* final elaborado pela assessoria de imprensa, pode-se dar destaque à matéria da editoria “Graves e Agudos”, da revista Roteiro, que apresentou as atrações principais do evento e, ao mesmo tempo, mostrou como é raro um festival independente chegar à marca de 16 edições (ver anexo 1).

As atrações internacionais e de renome nacional foram o chamariz para que os veículos de circulação nacional voltassem suas atenções para o Porão do Rock. O cantor

¹ PINHEIRO, Marcos. Conversa sobre o Porão do Rock. Mensagem recebida por jmlima07@gmail.com em 4 jun. 2013.

² _____. Idem.

norte-americano Mark Lanegan foi a principal atração estrangeira de 2013 e o Jornal O Globo fez uma reportagem sobre o cantor (ver anexo 2).

A revista Veja, que tem circulação nacional, aproveitou o gancho do festival para fazer uma matéria sobre as atrações e perguntar ao cantor Dinho Ouro Preto, da banda Capital Inicial, sobre as manifestações que estavam ocorrendo no país na época (ver anexos 3 e 4).

Já com a mídia local, o Porão do Rock tem uma boa relação e sempre rende a ela muita pauta, principalmente nas editorias de “Diversão e Arte” e nas capas das edições, além de muitas notas sobre as atrações ou serviços. Os impressos locais que divulgam o festival são, em especial, Correio Braziliense, Jornal de Brasília, Jornal Metro, Jornal Alô Brasília e Jornal Destak.

O que se pode observar é que as pautas são, em sua grande maioria, voltadas para a programação do festival e principalmente para as atrações principais do evento (os *headliners*). A exemplo dos grandes festivais nacionais, há outros pontos em que a divulgação também deve se focar: volta-se ao exemplo das ações sociais, que ainda não têm uma visibilidade satisfatória e poderiam conseguir um maior número de pautas para o festival.

No relatório final da assessoria de imprensa do Porão do Rock – PDR Festival, foram contabilizadas todas as atividades executadas e os resultados dos trabalhos da assessoria em relação à mídia e divulgação. Foram produzidos, segundo o relatório,¹⁶ *releases* com informações gerais e específicas sobre o festival e as seletivas, enviados entre os dias 10 de junho e 2 de setembro, por meio de uma relação de e-mails para a imprensa local e nacional, em um total de quase três mil endereços eletrônicos diferentes, que correspondem a mais de 700 veículos de comunicação diversos (jornais, revistas, sítios, blogues, emissoras de rádio e TV) em todo o país. Foi também produzido um *press release* virtual, com um total de 31 páginas, contendo todas as informações sobre o festival (histórico, biografia das atrações, estrutura, ingressos, etc), enviado aos jornalistas credenciados para a cobertura do festival.

No período que antecedeu o evento e durante sua realização foram postadas 53 publicações no blogue oficial, com informações sobre inscrições de bandas, seletivas, atrações, credenciamento de imprensa, entrevistas com as bandas (em texto ou em áudio), convite de artistas para o festival (em vídeo), anúncios de promoções e outros detalhes sobre o festival. Também foram produzidas biografias, vídeos e fotos em alta resolução de todas as 38 atrações postadas no portal oficial e 40 notas e pequenas resenhas publicadas no blogue www.poraodorock.com.br com a cobertura on-line de todos os shows e dos bastidores do festival e números finais, com respectivas fotos disponíveis.

Ainda na cobertura on-line, foi realizado um intenso trabalho de postagens no Facebook oficial (www.facebook.com/poraodorockpdrfestival), com notas, informações e fotos de todos os 38 shows, além de resultados de promoções diversas e bastidores do evento.

Segundo consta no relatório final, o trabalho de credenciamento da imprensa computou 138 jornalistas de 80 veículos de comunicação (sítios, blogues, jornais, revistas, rádio e TV) do Distrito Federal e de seis estados do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás e Ceará), além de um internacional (Argentina). Foram credenciados, para a cobertura do festival, 19 importantes veículos nacionais: programa de TV *Alto Falante*, da Rede Minas; revistas *Rolling Stone* – do Brasil e da Argentina –, *Billboard*, *Rock Brigade*, *Roadie Crew* e *Dynamite*; sítios, blogues e portais *Terra*, *Bandas de Garagem/UOL*, *Rock em Geral*, *Urbanaque*, *Zap n´Roll*, *Noize*, *Rock n´Beats*, *Shock Review*, *Araribóia Rock* e *Queen Evil*; rádio *FURG FM*; e jornal *Correio*, de *Uberlândia*, sendo que nove tiveram todas as despesas pagas pela produção do festival.

Diversos veículos de rádio e TV agendaram entrevistas e links ao vivo com artistas e organização do *PDR Festival*. No relatório final da assessoria de imprensa, foram destacadas as seguintes entrevistas:

- . TV Globo – Bom Dia DF (29/8) – Entrevista ao vivo com Marcos Pinheiro e banda Rios Voadores (DF);
- . TV Globo – DFTV 1ª edição (30/8) – Entrevista gravada com a banda Capital Inicial (DF);
- . TV Globo – DFTV 1ª edição (31/8) – Matéria gravada sobre o primeiro dia do festival, com entrevistas do público e imagens do show do Matanza (RJ);
- . TV Globo – DFTV 2ª edição (31/8) – Link ao vivo convidando para a segunda noite do festival, com imagens do show do Rocca Vegas (CE);
- . TV Globo – Bom Dia DF (2/9) – Matéria gravada sobre a segunda noite do festival;
- . TV Band – Band Cidade (30/8) – Matéria gravada anunciando a primeira noite do festival, com entrevistas com Marcos Pinheiro e banda Leela (RJ);
- . TV Band – Band Cidade (31/8) – Link ao vivo anunciando a segunda noite do festival com entrevista com Marcos Pinheiro;
- . TV Record – DF Record (30/8) – Matéria gravada anunciando a primeira noite do festival com entrevistas com Marcos Pinheiro e banda Leela (RJ);
- . SBT – Jornal Local (30/8) – Matéria gravada anunciando a primeira noite do festival;

. Rádio CBN – Jornalista: Maria Honda. Entrevista gravada, pelo telefone, com o coordenador de imprensa Marcos Pinheiro (15/8);

. Rádio CBN – Jornalista: Nara Lacerda. Entrevista ao vivo, pelo telefone, com o coordenador de imprensa Marcos Pinheiro (31/8);

. Rádio BandNews – Entrevista ao vivo, pelo telefone, com o coordenador de imprensa Marcos Pinheiro (28/8);

. Rádio Nacional AM – Entrevista ao vivo, no estúdio, com Alf (28/8).

Foi compilado um total de 272 matérias, notas, chamadas e destaques sobre o PDR Festival 2013, sendo 235 em sítios e blogues e 35 em mídia impressa (jornais e revistas), conforme relatório já enviado.

Durante as duas noites do festival, a assessoria de imprensa interagiu também com as equipes de cobertura de vídeo e fotografia, intermediando a postagem de imagens do evento no blogue e nas redes sociais do PDR Festival.

Foram estabelecidas pela assessoria de imprensa parcerias promocionais com emissoras de rádio, programas de TV e sítios do Distrito Federal, com veiculação de *spots* ou anúncios, a saber: na Cultura FM (100,9MHz), 8 ingressos de pista (4 por dia) mais 2 ingressos VIP (por dia); na Rádio Federal (emissora virtual: www.radiofederal.com.br), 8 ingressos (4 por dia) + 2 ingressos VIP (somente para 31/8.) . Parcerias com sítios e com o programa de TV Papo Firme, da Guardian TV, também tiveram como contrapartida a distribuição de ingressos.

Esses números demonstram um grande retorno do trabalho realizado, o que parece comprovar a eficácia das ações de comunicação, pelo menos em uma leitura quantitativa, com predomínio para o relacionamento com a mídia. O que as leituras teóricas ensinam, porém, é que nem sempre um retorno numérico significa um efetivo reforço na imagem de um evento. As avaliações realizadas pela assessoria de imprensa consideraram somente, e de forma superficial, os produtos de Comunicação, e não o processo de Comunicação.

É necessário fazer uma avaliação do rendimento da equipe e da forma como é realizada a comunicação interna. No relatório final da assessoria de imprensa, foram levantados alguns pontos que dificultaram o trabalho realizado e, conseqüentemente, isso afetou a comunicação interna.

A falta de um escritório central de assessoria de imprensa durante todo o processo de produção do festival dificultou a interação da equipe e o retorno de contatos feitos com a mídia e até mesmo com os artistas. É necessário que se tenha um local, com linhas de telefones fixas (mesmo que seja um aparelho móvel de aluguel), para que se facilitem os

trabalhos da assessoria, já que eles teriam um ponto de referência para a mídia, os artistas e os parceiros.

No decorrer do festival, é essencial que as equipes que trabalham em todos os setores da produção tenham um meio de se comunicarem instantaneamente. Isso pode ser resolvido com o uso de aparelhos de rádio de longo alcance e também com a ajuda do voluntariado, com a supervisão de um coordenador do RH, para fazer a ponte entre as equipes, como já havia acontecido em edições anteriores.

Houve uma dificuldade de interação entre as áreas de imprensa, fotografia e vídeo e comunicação institucional devido à falta de um meio rápido de comunicação. Isso acarretou problemas que poderiam ser sanados instantaneamente se a comunicação interna tivesse sido trabalhada de forma integrada.

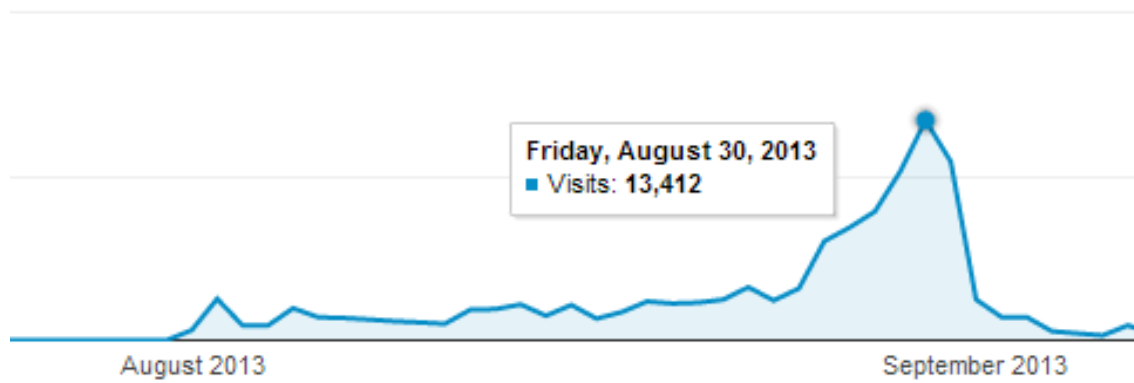
4.4 Mídias sociais

A empresa responsável pela monitoração das mídias do Porão do Rock em 2013 foi a Iônica, que fez um acompanhamento de dados sobre o site, o Facebook, o Twitter e o e-mail.

Sobre as redes sociais no geral, pode-se notar que são muito movimentadas quando de fato começa a produção do festival, durante um período de aproximadamente cinco meses. No restante do tempo, entretanto, são muito pouco utilizadas e ficam praticamente inertes. Isso pode prejudicar o contato com o público do festival. Se fossem mais movimentadas, poderiam gerar mais ações com os patrocinadores e parceiros. Uma solução para essa questão seria utilizar as redes sociais e o site como portais para compartilhar notícias do universo do rock e da música independente, além de divulgar promoções e produtos dos patrocinadores, gerando inclusive mais uma maneira de captar recursos.

Os resultados da análise da empresa Iônica mostram que, no caso do site, à medida que se aproximava o evento, os acessos aumentavam gradativamente, atingindo o pico no dia 30 de agosto, primeiro dia do festival. 63% dos visitantes entre o dia 1º de agosto e o dia 1º de setembro entraram no site pela primeira vez e 37% já o haviam acessado antes.

Gráfico 3: Visitas no sítio entre 1 de agosto de 2013 e 8 de setembro de 2013.

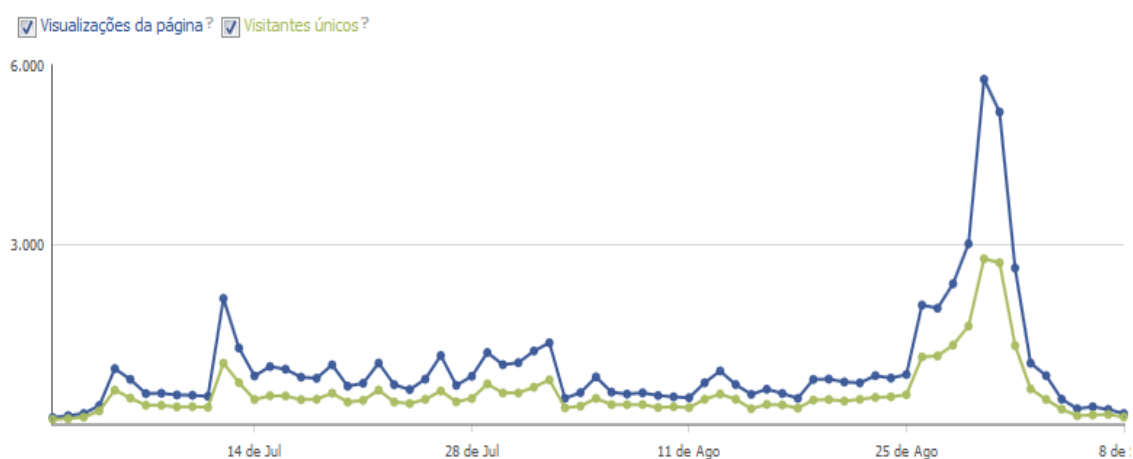


Fonte: Iônica

A página do Porão do Rock no Facebook demonstrou os mesmos resultados de acesso do sítio: houve um pico de visualizações e pessoas atingidas na semana em que foi realizado o festival, principalmente o dia 30 de agosto, primeiro dia do evento.

Entre os dias 26 de agosto e 1º de setembro, as publicações da página atingiram o número de 919.354 pessoas alcançadas, o que demonstrou a potencialidade da página. Esta deve ser explorada ao máximo, já que demonstra ser o meio de divulgação mais eficaz para atingir o público do festival.

Gráfico 4: Visualizações da página oficial do Facebook

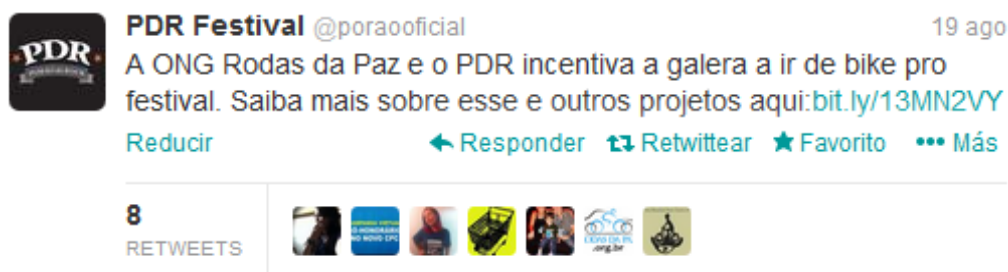


Fonte: Iônica

Com relação ao Twitter, ainda é um meio que precisa ser mais explorado e com melhores ações voltadas para a divulgação. É necessário ter em vista que esta é uma rede social que tem o potencial de atingir públicos muito variados, já que o próprio Porão do Rock pode escolher quem irá seguir e consequentemente alcançar pessoas diferentes das que estão

no padrão de frequentadores do festival. Os números apresentados não foram satisfatórios, havendo pequeno retorno de retweets (compartilhamento de uma postagem). Uma das soluções para aumentar a visibilidade do Twitter do Porão do Rock é linká-lo a outras mídias sociais, para que uma postagem seja vista também no Facebook e no site. Outro modo é estimular a equipe de produção e os parceiros do festival a compartilharem as postagens, prospectando o Twitter e gerando um maior número de visualizações, além de realizar promoções exclusivas para os seguidores do Twitter de maneira a incentivar a participação do público na rede social.

Imagem 1: Twitter mais compartilhado



Fonte: Twitter oficial do Porão do Rock

O que se observa, portanto, é que o critério de cuidado das mídias sociais foi parcialmente atingido. Efetivamente, houve uma preocupação da assessoria de comunicação com o tema, mas as mídias sociais foram consideradas meramente instrumentos de divulgação e não oportunidades de diálogo. Houve baixa interação, inclusive para compartilhar as ações sociais do Porão do Rock e para dar voz ao público do evento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia teve por objetivo apreender as contribuições da comunicação para um evento de produção cultural, o Festival Porão do Rock. No primeiro capítulo trabalhou-se a contextualização do objeto por meio de um resumo histórico de como o rock se desenvolveu e se disseminou pelo mundo, até surgir no Brasil e em Brasília. Falou-se sobre os variados estilos do rock e sobre a maneira como eles influenciaram os movimentos políticos e sociais da época, até que chegar aos dias atuais e aos festivais independentes do Brasil.

No segundo capítulo, expuseram-se os referenciais teóricos, fundamentados na comunicação integrada e na comunicação organizacional, assim como nas áreas que compõem uma assessoria de comunicação. O auxílio da história da comunicação organizacional e das teorias prevalentes na área permitiu que se desenvolvessem três critérios para analisar as contribuições da comunicação ao evento. O primeiro foi a presença da comunicação integrada, ou seja, do trabalho harmonioso, dialógico e complementar das várias áreas, competências e habilidades da comunicação para se atingir um resultado consistente. O segundo foi a valorização da avaliação em todas as etapas do processo. O terceiro, por fim, foi a relevância concedida às mídias sociais no desenvolvimento das ações de comunicação.

A metodologia utilizada teve uma dimensão de complexidade associada às características do objeto, já que a comunicação organizacional, neste momento de sua história, prima por considerar as várias perspectivas de um problema de comunicação, exigindo a complementaridade de procedimentos metodológicos. Utilizaram-se revisão bibliográfica, entrevistas com organizadores do evento e análise documental como caminhos para observar o objeto e os critérios estabelecidos previamente.

Observou-se que, no plano de comunicação e na fala da assessora, a comunicação integrada se fez presente. No entanto, a lógica do evento ainda é segmentada, fragmentária e a integração está sendo construída. A assessoria de imprensa concentra a maior parte da energia e dos esforços da equipe.

Verificou-se, também, que há um esforço avaliativo, mas ele é realizado por empresas externas, que ouvem o público durante o evento e querem investigar o grau de satisfação dele. Há avaliações que buscam aferir as matérias que tiveram sucesso na mídia; no entanto, faltou uma cultura de avaliação do processo durante o próprio processo, algo que fosse além dos produtos de comunicação.

Quanto às mídias sociais, constatou-se que elas são importantes para a assessoria de comunicação, mas “ainda não dão o retorno esperado”, segundo a avaliação da própria assessoria. Para o olhar desta pesquisa, isso ocorre porque as mídias sociais são consideradas um produto a render matérias, e não um espaço de diálogo com os públicos do evento.

No cumprimento do objetivo geral deste estudo, observamos, portanto, que são muitas as contribuições da comunicação, em especial por meio de uma assessoria de comunicação, a um evento de produção cultural. Destacam-se como contribuições o planejamento das ações a serem executadas, o trabalho integrado durante todo o processo, o consequente retorno dos públicos e a avaliação das atividades realizadas. Mesmo com alguns ajustes a serem realizados, essas contribuições são muito expressivas.

A familiaridade da pesquisadora com o evento, por meio de uma experiência profissional e agora com uma abordagem acadêmica, levou-a a fazer outras observações sobre procedimentos específicos adotados pela assessoria de comunicação. Por meio das leituras feitas, concluiu-se que é importante, principalmente para a captação de recursos (tanto por mecanismos públicos quanto pela iniciativa privada), ter no projeto escrito todo o conceito e as ações da comunicação a serem desenvolvidas, de maneira não há projeto sem estratégias de comunicação. É fundamental que os patrocinadores saibam qual o alcance e quais são os públicos atingidos pelo evento, para que possam saber quem será contemplado com o patrocínio e qual é o interesse disso para a instituição. Este trabalho o Porão do Rock conseguiu realizar de forma satisfatória, pois, desde a concepção na pré-produção, a equipe já estava ciente de todas as ações a serem realizadas, e os patrocinadores acompanharam as campanhas e ações, inclusive porque o evento tem um público muito específico e isso facilita que as ações e patrocinadores sejam mais bem direcionados.

Como há uma experiência acumulada sobre o evento, é interessante que, se forem contratados assessores de comunicação e imprensa, eles tenham afinidade com os objetivos do projeto, como tem ocorrido até hoje, e que eles participem de todo o processo de desenvolvimento do projeto, desde a concepção até a prestação de contas.

Devido ao tempo de existência do Porão do Rock e aos esforços de aprimoramento da equipe, ele aparece como um dos eventos mais organizados e com pessoal mais capacitado na produção cultural de Brasília. Apesar de alguns detalhes que precisam ainda ser melhorados, a percepção desta pesquisa é de que o grupo caminha para utilizar o que se chamou de comunicação integrada.

Concluiu-se que, para entender essa relação da comunicação com a produção cultural, é necessário que se comece a pensar a cultura e a produção de eventos como um

mercado, com suas características e especificidades. Um mercado que necessita de estratégias e conceitos para fundamentar suas ações, mas também que depende dos resultados dessas ações para atingir seu público e ter êxito com a disseminação do produto ou ideia proposta.

REFERÊNCIAS ³

BONI, Valdete. QUARESMA, Silvia. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais**. Artigo publicado na Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, 2005.

CAPISTRANO, Simone. **Como a comunicação empresarial surgiu?** Disponível em <<http://comunicacaonaintegra.blogspot.com.br/>> Acessado em: 04 mai. 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Cem anos de assessoria de imprensa**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

COMUNICAÇÃO NA ÍNTEGRA. Disponível em:
<<http://comunicacaonaintegra.blogspot.com.br/>> acessado em 04 mai. 2014

CRISTINA, Maira. **Atemporal e Eterno – A História do Rock n’ Roll**. Disponível em:
<http://www.paralerepensar.com.br/historia_do_rock.htm> Acessado em: 03 mai. 2014.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FARIA, Luiz Alberto. **O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

GALIEGO, Andreza. **Assessoria de Imprensa ou de Comunicação**. Disponível em:
<http://www.observatoriодаimprensa.com.br/news/view/_ed756_assessoria_de_imprensa_ou_de_comunicacao> Acessado em: 04 mai. 2014.

JANOTTI Jr, Jeder. **Aumenta que isso é Rock and Roll - Mídia, Gênero Musical, Identidade**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação Organizacional – Histótico, Fundamentos e processos**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

³ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas. NBR 6023.

MARSHALL, Leandro. **Consultoria em comunicação institucional e governamental**.

Disponível em: <<http://leandromarshall.wordpress.com/>> Acessado em: 01 jun. 2014.

MARQUES, Cristiane Alvim. **Relações Públicas: Administrando a Comunicação Integrada Na Promoção de Eventos**. Monografia apresentada ao curso de Relações Públicas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2002.

NASSAR, Paulo. **A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Aberje - Conceitos de Comunicação**. Disponível em:

<http://www.aberje.com.br/acervo_cmr_conceitos.asp> Acessado em: 04 mai. 2014.

NOGUEIRA, Bruno. **A nova era dos festivais: cadeia produtiva do rock independente no Brasil**. Artigo de pós-graduação da Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>> Acessado em: 03 mai. 2014.

RICO, Leandro da Silva. **Festivais: A história contada desde os primórdios – Brasil**.

Disponível em: <<http://whiplash.net/materias/biografias/165503.html#ixzz315blffns>>

Acessado em: 03 mai. 2014.

TORQUATO, Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

VICENTE, Eduardo. **A vez dos independentes (?): Um olhar sobre a produção musical independente do país**. Artigo da Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2006.

_____. **História do Porão do Rock**. Disponível em: <<http://www.poraodorock.com.br/>>

Acessado em 05 mai. 2014.

_____. **História do Rock Brasileiro.** Disponível em:
<<http://www.culturaemusica.com/pesquisa/rockbrasil.htm>> Acessado em: 05 mai. 2014.

_____. **Pequena História do Rock Brasiliense.** Disponível em:
<<http://www.vagalume.com.br/news/2010/04/20/pequena-historia-do-rock-brasiliense.html>>
Acessado em: 05 mai. 2014.

_____. **Produção Cultural no Brasil – Projeto Conceitual.** Disponível em:
<<http://www.producaocultural.org.br/o-projeto/projeto-conceitual/>> Acessado em: 11 jun. 2014.

_____. **Comunicação Integrada.** Disponível em:
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/comunicacaointegrada.php>> Acessado em: 04 mai. 2014.

_____. **História do Rock.** Disponível em: <<http://www.suapesquisa.com/rock/>> Acessado em: 03 mai. 2014.

_____. **Publicidade e Propaganda – O que é publicidade e propaganda.** Disponível em:
<<http://www.guiadacarreira.com.br/>> Acessado em 02 jun. 2014.

_____. **Publicidade e Propaganda / Produção Publicitária.** Disponível em:
<<http://guiadoestudante.abril.com.br/>> Acessado em 02 jun. 2014.

ANEXOS

ANEXO A – Matéria da editoria “Graves e Agudos”, da revista Roteiro

GRAVES & AGUDOS



Paralamas do Sucesso



Capital Inicial



Mark Lanegan



Sobrevivente do rock

PDR Festival chega a sua 16ª edição com shows de Capital Inicial, Paralamas, Lobão e Mark Lanegan

Pouquíssimos eventos dedicados ao rock, ainda mais independentes, passam das dez edições. Alcançar a 16ª, caso do festival brasileiro Porão do Rock, é uma raridade. Um autêntico sobrevivente, o Porão, ou PDR Festival, como agora também é chamado pelos organizadores, chega em 2013 com várias novidades e boa dose de *déjà vu*.

Ao todo, serão 38 shows espalhados por dois dias, 30 e 31 de agosto, somando mais de 18 horas de som. A estrutura do evento, com três palcos, será montada no estacionamento do Estádio Mané Garrincha. Até o fechamento desta edição, quase todos as atrações haviam sido anunciadas. Na programação estão bandas locais, nacionais e internacionais.

Representando Brasília, o PDR terá desde novatos, como a banda Ritos Voadores, até os veteranos do Capital Inicial, que tocam pela primeira vez no festival. No meio desses extremos, antigos nomes da cidade surgem com novas empreitadas, como o vocalista Alf, que, depois de passar por Rumbora, Raimundos e Supergalo, se aventura agora em carreira solo.

Os Paralamas do Sucesso, trio cuja história também passa por Brasília, é outro convidado a voltar mais uma vez ao Porão. Quem também volta é uma das principais atrações internacionais da edição 2013, a banda americana de hardcore crossover Suicidal Tendencies (que tocou no Porão de 2008).

A lista de quem retorna ao Porão não é curta, mesmo que alguns nomes tenham participado das primeiras edições do evento, caso do cantor carioca Lobão, que tocou na edição de 2000. Entre os

“velhos amigos” da casa estão também Dead Fish (BS), Kristum (RS), Matanza (RJ) e Leela (RJ).

Entre as novidades da programação estão a banda Soulfly, do vocalista Max Cavalera, ex-Sepultura. Um dos shows mais aguardados (ainda que por seleto número de fãs) é o do cantor americano Mark Lanegan, ex-Screaming Trees. Dono de uma das vozes mais poderosas a sair da cena grunge de Seattle, Lanegan tem uma vasta carreira solo e ainda participa de projetos de vários amigos músicos, desde uma dupla com Isabel Campbell, ex-Belle & Sebastian, até gravações com os amigos do Queens of the Stone Age.

Festivais de rock independente são sempre uma boa oportunidade de conhecer ou conferir ao vivo o que há de bom nesse cenário – infelizmente, ver também o que há de pior faz parte da brincadeira. O PDR Festival 2013 apresenta um menu variado de bandas, do punk rock/new wave das Curitiba-bandas do Uh La La ao rock clássico dos goianos Calo Power, passando pelo hardcore dos pernambucanos Devotos, pelo metal alternativo do Unconscius Disturbance e chegando ao indie rock brasileiro do Suez R. Para quem quer conferir bandas novas ou carter aquele sucesso junto aos ídolos, o Porão 2013 tem um pouco para cada gosto.

● PDR Festival 2013 (Porão do Rock)

30 e 31/8, a partir das 17h, no estacionamento do Estádio Mané Garrincha. Ingressos (mista): R\$ 15. Classificação indicativa: 16 anos (menores de 16 anos, somente acompanhados por pais ou responsáveis maiores de 18). Mais informações: www.porao.dorock.com.br.

Cliente: Porão do Rock

Veículo: O Globo

Data: 20/08/2013

Editoria: Cultura

A MÚSICA BEM VIVA DE MARK LANEGAN

Sobrevivente do grunge, cantor faz show no Porão do Rock, em Brasília, no fim do mês

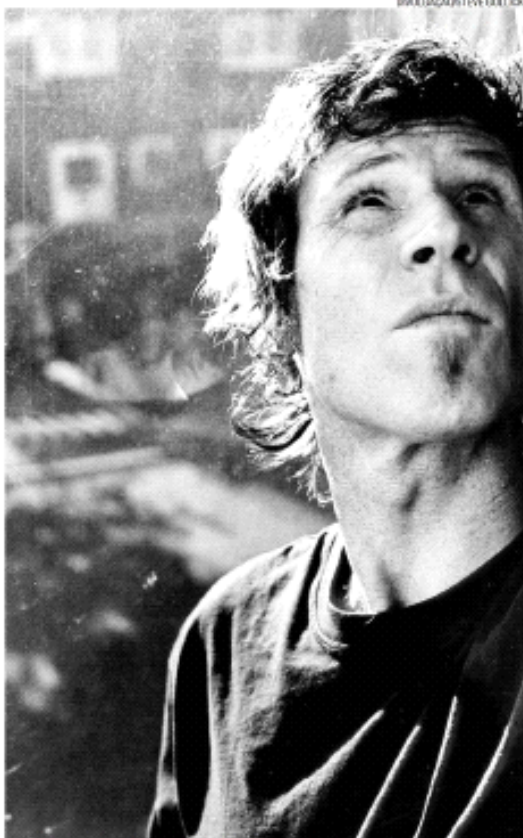
SILVIO ESSINGER

silvio.essinger@oglobo.com.br

A voz do outro lado da linha é como nos discos: grave e esfumada. A surpresa é encontrar um bocão de bom humor no papo com Mark Lanegan, cantor americano que será a grande atração internacional do festival Porão do Rock, a se realizar em Brasília nos próximos dias 30 e 31. Um dos grandes nomes surgidos na cena grunge de Seattle de 20 anos atrás (ele era vocalista do Screaming Trees), Lanegan sobreviveu à heroína, ao fim do grunge e do seu grupo e se tornou um dos nomes mais queridos do rock alternativo, seja em carreira solo ou em suas diversas colaborações (principalmente com o grupo Queens of the Stone Age).

— Tenho muita sorte de ter chegado aos 48 anos! — festeja esse cantor que chegou a desenvolver um projeto de blues com Kurt Cobain, líder do Nirvana, pouco antes de ele se matar com um tiro, em 1994. — O Nirvana mudou a face da música, do dia em que apareceram até hoje. Muita música boa foi feita naquela época do grunge, muitas daquelas bandas ainda fazem música hoje em dia. Mas quando eu penso nisso, me vem um bocão de tristeza, porque muitos dos meus amigos mais próximos se foram. Eu sou o cara que prefere ficar no presente, não gosto muito de pensar no passado.

E o presente de Mark Lanegan está cheio de novidades.



Bênção. "Não questiono de onde vem a canção, só deixo que me atravessa"

Depois de um celebrado disco elétrico com sua Mark Lanegan Band ("Blues funeral", de 2012), ele lançou recentemente, no exterior, "Black pudding", álbum de blues acústicos com o multi-instrumentista britânico Duke Garwood. E, em setembro, volta com "Imitations", disco de regravações de canções como "Mack the knife" (Brecht e Weill), "Autumn leaves" (Andy Williams)

e "She's gone" ("que não é a de Darryl Hall e John Oates, mas a de Vern Gosdin, um antigo cantor country", avisa).

— Eu queria fazer algo que parecesse os discos pop dos anos 1960 que eu ouvia quando criança, com orquestração. Algo como os LPs dos meus pais, de Frank Sinatra e Andy Williams. É como uma versão

minha para esse tipo de música. Por isso chamo de "imitações" — diz Lanegan, que ainda incluiu na seleção canções recentes, como "Flatlands", da cantora Chelsea Wolfe.

Depois de ter feito shows em São Paulo em outros anos, Lanegan irá pela primeira vez à capital do Brasil.

— Sempre tive um interesse por Brasília, é um desses lugares estranhos dos quais você ouve falar, mas ao qual quase nunca tem a chance de ir. Além disso, era a oportunidade de tocar em um festival de heavy metal com dois guitarristas e ninguém mais! — brinca ele, que virá acompanhado de Jeff Fielder e Johnny Sangster ("caras de Seattle, com quem tenho tocado há alguns anos").

— Devo cantar algumas coisas dos meus discos solo, uma música do álbum com o Duke Garwood, o que der na telha.

DE ISOBEL CAMPBELL A MOBY

Capaz de colaborar um dia com Isobel Campbell (vocalista do grupo Belle and Sebastian) e no outro com o astro eletrônico Moby (ele canta em "The lonely night", que sai no próximo disco do sujeito, "Innocents"), Lanegan explica:

— São as pessoas de cuja música eu gosto, só isso. Pessoas com quem eu achava que poderia gostar de trabalhar.

O próximo passo do cantor é um novo álbum com a Mark Lanegan Band. No momento, ele vive aquele misterioso momento da composição. Aquele que, por sinal, mais aprecia:

— Não questiono de onde vem a canção, só deixo que ela me atravessa. Sinto-me abençoado de ainda compor coisas que façam as pessoas sentirem algo. Música que torne a minha vida melhor. ■

ANEXO C – Matéria da revista Veja

Veja Brasília Recomenda

Editado por Rosaldo Rodrigues | rosaldo.rodrigues@abril.com.br

Shows

Bernardo Scartezini

▶ Porão do Rock

O maior acontecimento do calendário roqueiro da capital chega nesta semana à 15ª edição. São dois dias de shows, sexta (30) e sábado (31), com 38 atrações espalhadas por três palcos e um total de dezoito horas de som. O rock candango é presença constante. Entre artistas como Lobão, Krisiun e Soulfly, estão programadas quinze bandas formadas na cidade — do consagrado Capital Inicial a revelações como EgoRaptors e Rios Voadores. É nesse clima que os brasilienses honorários do Paralamas do Sucesso tocam na noite de sábado. Eles trazem o show que comemora seus trinta anos de estrada. O repertório privilegia antigas canções, como *Cinema Mudo* e *Patruilha Noturna*. “É importante poder passar por Brasília neste momento”, diz o baixista Bi Ribeiro. Ele e seu colega Herbert Vianna, cantor e guitarrista, viveram parte da adolescência na Asa Sul. “Aprendemos a ver o mundo a partir daí. Foi onde começamos a ouvir música e passamos a entender quem realmente somos.” A programação completa pode ser conferida no site www.poraodorock.com.br. 16 anos.

Estacionamento do Estádio Nacional Mané Garrincha (30.000 pessoas). **Complexo Políesportivo Ayrton Senna**. ☎ 3326-2076 e 3046-0050. ⚡ Sexta (30), 18h, e sábado (31), 17h30, R\$ 30,00 mais 1 quilo de alimento não perecível (antecipados) ou R\$ 40,00 mais um quilo de alimento não perecível (no local). **Bilheteria:** a partir das 17h (sex. e sáb.). **Vendas antecipadas** nas lojas Chill Beans, Kingdom Comics (Conic), Kingdom Camisetas (107 Norie), Porão Rockwear (Taguatinga) e Abriu! Pró Rock (Gama). Os portões serão abertos às 17h (sexta) e às 16h30 (sábado).

Pós-grunge: atenção para Mark Lanegan, de 48 anos, que se apresenta na noite de sábado (31). Surgido na geração de Seattle da década de 90, o versátil cantor e compositor passou pelas bandas Screaming Trees e Queens of the Stone Age. Pode ir do rock pesado ao blues elétrico e ao folk acústico

MAURICIO WILLADRES/OLYMPIA

Bi Ribeiro, Herbert Vianna e João Barone: trinta anos de Paralamas

Símbolos utilizados na edição

● Péssimo | ○ Fraco | ○○ Regular | ○○○ Bom | ○○○○ Muito bom | ○○○○○ Excelente

☎ carta de vinhos atraente | 52 vinho em taça | ☎ permite levar seu vinho | ☎ acesso para deficientes físicos | ➡ área para fumantes | ☎ área de recreação ou atividades para crianças | 🏠 entrega em domicílio | ➡ internet sem fio

Cartões de crédito e débito Cc: A American Express | D Diners | M Mastercard | V Visa Cd: M Maestro | R Rede Shop | V Visa Electron

Faixas de preço Refeição c/ bebida R\$ 50,00 |

ANEXO D – Entrevista da revista Veja

3 PERGUNTAS PARA Dinho Ouro Preto

O cantor do Capital Inicial comenta o show da banda no Porão do Rock (na sexta 30), a música Saquear Brasília e as manifestações de junho

O que esperar do Capital neste Porão?
Somos uma das poucas bandas de Brasília que ainda não participaram do festival. A gente vai ter uma hora para o show, talvez um pouco mais que isso. Então precisa ser intenso. Dada a natureza do Porão, que atrai público roqueiro, vamos visitar nossos extremos cronológicos: o repertório do Aborto Elétrico (a antiga banda dos músicos Fê e Flávio Lemos com Renato Russo) e o último trabalho (Saturno, de 2012), que é o nosso mais pesado em muitos anos.

Então vocês vão tocar Saquear Brasília?
E vamos tocar Veraneio Vascaína (do Aborto) também! O aspecto social e político sempre fez parte de nossas músicas. Saquear Brasília foi composta meses antes dos saques de junho. Quando a fizemos, já dava para perceber, ao menos aqui em São Paulo (onde a banda mora), uma insatisfação generalizada no ar. Mas o que me preocupa, em relação aos acontecimentos deste ano, é que alguém tire

proveito político-partidário deste momento. Acho que o que havia de mais bonito ali era justamente o fato de não haver lideranças, nem pautas, nem bandeiras. As pessoas foram para as ruas mostrar que rejeitam qualquer partido, qualquer político. Eu fui à Avenida Paulista, fiz questão de levar meus filhos, e pude ver esse espírito perfeitamente subversivo.

Mas “o gigante acordou” mesmo?
Só vamos saber nas eleições do próximo ano. Já pensou como seria lindo se os votos em branco fossem milhões? Se eles simplesmente tivessem de anular as eleições e convocar nova votação com outros candidatos? Seria aquilo que a Plebe Rude já dizia nos anos 80: “Imaginem uma eleição em que ninguém fosse eleito / Já estou vendo a cara do futuro prefeito...” (cantando os versos da música Voto em Branco).

Sergio A. Sampaio

74 **Veja Brasília** 28 de agosto, 2013